

مدل‌های رفتار مصرف‌کننده

محمود نبی‌زاده

مقدمه

در سال‌های اخیر الگوهای متعددی در زمینه رفتار مصرف‌کننده و بخصوص پیرامون مطالعه رفتاری عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری در فراگرد خرید کالا یا خدمات، بوسیله صاحب‌نظران علم بازاریابی ارائه شده است. یکی از این الگوها، مدل معروف هاورد - شس^۱ می‌باشد. این مدل در سطح وسیعی مورد قبول پژوهشگران دانش بازاریابی قرار گرفته، در عین حال مورد انتقاد بعضی از محققین صاحب نام نیز واقع گشته است. هدف این مقاله، در درجه اول، معرفی مدل مذکور و مکانیزم رفتاری خرید کالا و خدمات بوسیله مصرف‌کننده می‌باشد. برای این منظور ابتداء رفتار مصرف‌کنندگان (خریداران) از زوایای مختلف مورد بررسی قرار گرفته و سپس الگوی هاورد - شس تشریح خواهد شد. سرانجام، نظرات منتقدین مورد توجه قرار خواهد گرفت.

برای شناخت دقیق علل تغییرات رفتاری مصرف‌کننده، دانشمندان و صاحب‌نظران دانش بازاریابی، از سه زاویه به این مقوله نگریسته‌اند:

۱- اقتصاد.

۲- روانشناسی.

۳- جامعه‌شناسی.

پژوهمشگران علوم اجتماعی در هریک از موارد فوق تحقیقات وسیعی بعمل آورده‌اند تا روشن‌کنند که چه عوامل رفتاری موجب می‌گردد که مردم اقدام به خرید نوع خاصی از کالا یا خدمات نموده و از خرید انواع دیگر آن خودداری نمایند. اقتصاددانان، انگیزه مصرف‌کننده که خود مولد تقاضا می‌باشد را محور اصلی تحلیل قراردادده و روابط رفتار خریداران را با عوامل معین اقتصادی (مثل درآمد سرانه، توزیع درآمد، درآمد قابل مصرف افراد و ... خصوصیات آنها) مورد بررسی قرار داده‌اند. روانشناسان مطالعه رفتاری خریداران را در چهارچوب تئوری‌ها و مفاهیم یادگیری، انگیزه‌های فردی که زمینه‌ساز رفتار خریداران می‌گردد، نفوذ و سلطه نیازهای فردی و آثار آن بر رفتار خریدار، و بالاخره درک یا شناختی که مصرف‌کننده از نوعی کالا یا خدمات پیدا می‌کنند، مورد توجه قرار داده‌اند. جامعه‌شناسان در تحلیل خود به نفوذ رفتار گروهی بر رفتار فرد، آثار رفتار فرد بر رفتار گروه، اشاعه افکار در زمینه همه‌گیر شدن نوعی کالا بین گروه‌های مختلف اجتماعی، جا افتادن یا جا گرفتن فرهنگ مصرف نوعی کالا یا خدمات در میان اعضاء گروه، توجه داشته‌اند. اکثر مدل‌های رفتاری مصرف متداول، به ابعاد اقتصادی - اجتماعی - روانشناسی رفتار مصرف‌کننده توجه داشته و روابط و ضوابط پیچیده حاکم بر آن را از زوایای مختلف دیدگاه‌های فوق تشریح نموده‌اند. در اینجا، برای درک بهتر عملکرد مکانیزم مدل‌های رفتاری مصرف‌کنندگان ابتدا دیدگاه‌های نظام‌های علمی فوق در رابطه با رفتار مصرف‌کننده تحلیل گردیده، سپس مدل‌های رفتاری مصرف شرح داده می‌شود.

رفتار مصرف‌کنندگان از دیدگاه اقتصاد

اقتصاددانان اولین گروهی هستند که با استفاده از تئوری‌های اقتصادی رفتار مصرف‌کننده را تشریح نموده‌اند. آنها عموماً معتقدند که مکانیزم بازار، خودبخود، مولد خریدار یا مصرف‌کننده می‌باشد. به نظر اینان، مصرف‌کنندگان، با توجه به بعضی متغیرهای اقتصادی، همسان یکدیگر بوده و رفتار مشابه‌ای دارند. به عبارت دیگر، به همه آنها با یک چشم می‌نگرند. تئوری‌های اقتصادی، بررسی فراگرد خرید کالا را در عرضه همسان کالا و تقاضای همسان کالا در بازار جستجو می‌کنند. علم اقتصاد، انسان را موجودی منطقی می‌داند که بر بازار آگاهی و اشراف کامل داشته و با تکیه بر آگاهی‌های خود نسبت به خرید بهترین کالا با کمترین قیمت عرضه شده

در بازار، اقدام می‌نماید. قیمت قوی‌ترین انگیزه در خرید قلمداد می‌گردد. براساس تئوری‌های اقتصادی، خریدار، کلیه فروشندگان رقیب را که به عرضه کالای مورد نظر او مبادرت می‌ورزند، با توجه به اینکه همه آنها از هر جهت مشابه هستند، با یکدیگر مقایسه نموده و کالای مورد نظر را با کمترین قیمت از عرضه‌کننده آن خریداری می‌نماید. انسان مصرف‌کننده از دید اقتصاد، انسانیت اقتصادی با رفتاری عقلانی و می‌توان کالا یا خدماتی که برای خرید انتخاب می‌نماید، پیش‌بینی نمود. زیرا او کاملاً مستدل و منطقی اقدام به خرید آن‌چه که برای او ارزش بیشتری دارد، با حداقل قیمت عرضه شده در بازار، خواهد نمود^۲.

مدل انسان اقتصادی با اتکاء بر تئوری‌های اقتصادی، در تحت بعضی شرایط، حتی قادر به پیش‌گویی رفتار خریداران نیز می‌باشد. مدل اقتصادی، می‌تواند علت انتخاب یک فروشگاه بخصوص، بوسیله یک خانم خانه‌دار را که برای تعطیلات آخر هفته اقدام به خرید می‌نماید، با جزئیات کامل تشریح نماید.

تئوری قادر است علت اینکه کالائی با علامت تجاری X مشتری بیشتری جذب نموده، در حالیکه بطور معمول همان کالا با علامت تجاری Y خریدار بیشتر داشته است، را تحلیل نماید. بعلاوه، مدل اقتصادی رفتاری مصرف، علت خرید کالا، مثلاً خرید یک دست لباس از فروشگاه ترک به جای خرید آن از فروشگاه جامکو، در شرایطی که هر دو فروشگاه لباس مذکور را ارائه می‌دهند، را شرح دهد^۳.

علم اقتصاد برای بررسی علل خرید کالا یا خدمات بوسیله مصرف‌کننده عوامل اقتصادی متعددی را مورد توجه قرار می‌دهد که اهم آنها عبارتند از^۴:

۱- درآمد قابل مصرف افراد (قدرت خرید افراد).

۲- درآمد مازاد مصرف.

۳- انتظار درآمد در آینده.

۴- میزان نقدینگی مصرف‌کننده.

۵- سیاست‌های اعتباری فروشندگان و سقف خریدهای اعتباری مصرف‌کننده.

علیرغم اینکه مدل اقتصادی با ترکیب متغیرهای فوق توان ارائه الگوی رفتاری مصرف‌کننده را دارا می‌باشد ولی باید توجه داشت که اتخاذ تصمیم در زمینه خرید یا عدم خرید یک نوع کالا بوسیله مصرف‌کننده به مراتب پیچیده‌تر از آنچه می‌باشد که یک مدل ساده انسان اقتصادی به تشریح آن می‌پردازد. گرچه این مدل به این سؤال که چرا یک نفر خریدار اقدام به خرید مثلاً یکدستگاه پیکان از نمایشگاه معین نموده است، می‌تواند پاسخ دهد، ولی علم اقتصاد از بیان این که شخص مذکور چرا بجای پیکان، رنو یا واتت یا چیب یا بطورکلی وسیله نقلیه دیگری را خریداری نکرده است، قاصر است. بنابراین ما ناگزیریم بپذیریم که علاوه بر

عوامل اقتصادی عوامل غیراقتصادی دیگر که اهمیت آنها کمتر از عوامل اقتصادی نمی‌باشد وجود دارد که بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر بی‌چون چرا دارد.

رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه روانشناسی

وقتی پژوهشگران دانش رفتار مصرف‌کننده مدل‌های اقتصادی را فاقد کفایت لازم برای پاسخگویی به سئوالات مربوط دانستند از آن روگردان شدند و تئوریهای روانشناسی را بهترین الترناتیو برای تشریح رفتار مصرف‌کننده یافته و به آن رو آوردند. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که دانشمندان روانشناسی بیشترین نقش را در تحلیل رفتار مصرف‌کننده داشته‌اند. حتی جمعی از این نویسندگان براین باورند که علوم رفتاری، بخصوص مطالعه رفتاری مصرف‌کنندگان عمیقاً متأثر از علم روانشناسی می‌باشد. اینان برای اثبات نظر خود، اظهار می‌دارند که معروفترین الگوی مصرف علم بازاریابی از روانشناسی نشأت گرفته و تئوری‌های روانشناسی بر بخش عمده‌ای از مدل حاکمیت و سلطه دارد.^۵ تجربیات روانشناسی بالینی، در این زمینه، عمیق‌تر از سایرین بوده و با بهره‌گیری از اندیشه‌های زیگموند فرید و پیا تشریح مفاهیمی همچون «ضمیر آگاه» و «ضمیر ناخودآگاه» بیشترین خدمت را به علم بازاریابی، در شناخت رفتار مصرف‌کننده داشته است.

بررسی و تشریح علمی مفاهیم چون انگیزه‌ها، نیازها، تضاد شناختی (زناهم‌آهنگی شناختی)، محرک‌ها، جاذبیت‌ها، یادگیری که در مطالعه علوم رفتاری، بویژه مصرف‌کننده نقش وسیع دارد؛ همگی در قلمرو علم روانشناسی قرار دارند. از میان بسیاری از تئوری‌هایی که نظریه‌پردازان علم رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار داده‌اند، سه نظریه «یادگیری»، «ارضاء نیازها» و «تضاد شناختی» در قوام بخشیدن به مدل‌های رفتاری مصرف نقش بسزائی داشته‌اند.

یادگیری مصرف

گرچه بین صاحب‌نظران، در زمینه تئوری‌های یادگیری اتفاق‌نظر وجود ندارد، اما اکثر آنان معترفند که یادگیری هسته مرکزی مطالعه رفتار انسان‌ها می‌باشد. گرایش جدید روانشناسی پیرامون مقوله یادگیری، با نگرشی وسیع و همه‌جانبه به جمیع تجربیات افراد توجه داشته و یادگیری را فراگردی می‌دانند که در آن بخش یا کلیه فنکسیون‌ها، بمنظور مفیدتر واقع شدن برای فرد، تغییر شکل داده شده و دوباره سازمان داده می‌شود.

گریگوری آ. کمپیل تعریف کوتاه ولی گویائی برای یادگیری ارائه داده است:

«یادگیری به تغییرات مستمر در رفتار فرد که خود حاصل تجربه او می‌باشد اطلاق

می‌گردد»^۶.

در فراگرد یادگیری، تکرار، انگیزه، شرطی بودن، روابط و سازمان نقش بسزائی دارند^۷. اما شرط اصلی و لازمه تئوری یادگیری در رابطه با علم بازاریابی این است که افراد به تجربه کالا، محصول، یا خدماتی را یادگرفته و نسبت به خرید آن اقدام می‌نمایند. براساس آنچه که «روانشناسی شناختی» نامیده می‌شود، رفتار مصرف‌کننده در رابطه با یادگیری به سه بخش تقسیم شده است: اول، وقتی خریدار اقدام به خرید کالا یا خدماتی می‌نماید، او فعالانه به کسب اطلاعات لازم پیرامون مشخصات کالا پرداخته و بدنبال این نیست که سایر کالاها یا خدمات مشابه با علائم تجاری مختلف را بررسی نموده و بین آنها تبعیض قائل شود، او بیشتر به کلیات می‌پردازد. در این مرحله که به «حل کلی مسئله» مشهور است با مرحله دیگری که «حل محدود مسئله» نامیده می‌شود دنبال می‌گردد.

در این مرحله، خریدار که حالا تجربه بیشتری در زمینه کالای خریداری شده کسب نموده است، کمتر به جستجوی اطلاعات پیرامون مشخصات کالا پرداخته بلکه آغاز تفحص در زمینه کالاهای مشابه طبقه‌بندی آنها و الویت دادن به یکی نسبت به دیگری می‌باشد. در واقع، خریدار در آغاز مرحله تبعیض قائل شدن بین کالائی مشابه با علائم بازرگانی مختلف قرار می‌گیرد. او بادقت بیشتر، شقوق در دسترس را مطالعه نموده و اقدام به انتخاب یکی از آنها می‌نماید. آخرین مرحله که به «واکنش عادی رفتاری» معروف است، مصرف‌کننده به نقطه‌ای می‌رسد که در آن یک نوع کالا یا خدمات را با علامت تجاری معین انتخاب کرده و بصورت عادت مبادرت به خرید آن می‌نماید.

ارضای نیازها و رفتار مصرف‌کننده

مطالعات روانشناسی نشان می‌دهد که فعالیت‌های انسان، که خرید و مصرف را نیز شامل می‌شود، براساس ارضای نیازهای معین صورت می‌گیرد. البته، رفتار همه افراد در این زمینه مشابه یکدیگر نبود و بستگی به طبیعت نیاز، محیط اطراف، گذشته، و جایگاه اجتماعی او دارد. گرچه روانشناسان طبقه‌بندی‌های متعددی برای نیازهای انسان ارائه داده‌اند ولی نسبت به هیچکدام از آنها توافق اساسی وجود ندارد، اما پیرامون طبقه‌بندی مازلو^۸ افتراق نظر کمتری وجود دارد. مازلو نیازهای آدمی را به هفت گروه عمده طبقه‌بندی نموده که به سلسله مراتب نیازهای مازلو معروف است. نمودار ۱ سلسله مراتب نیازهای بشر را بوسیله مازلو عرضه شده است نشان می‌دهد. براساس این نمودار، ابتدائی‌ترین نیاز، نیازهای فیزیولوژیکی و عالی‌ترین آن دست یازیدن به مدارج عالی کرامات و جمال می‌باشد.

نمودار ۱: سلسله مراتب نیازهای مازلو



منبع: همان مأخذ

M.H. Maslow, pp - 80 - 85

باید توجه داشت که سلسله نیازها لزوماً خطی نیستند. ارضاء نیازها می‌تواند با آنچه که ابراهام مازلو ارضاء نیازها براساس سلسله مراتب (از پائین به بالا) نامیده تعارض داشته باشد. زیرا بسیاری از نیازها با یکدیگر در تعامل هستند.^۹

تئوری فستینگر در زمینه تضادشناختی^{۱۰}

براساس نظریه فستینگر، پس از اینکه فردی تصمیم به انجام کاری می‌گیرد، همواره احساس متضاد با تصمیم فوق نیز در او بوجود می‌آید. علت این است که شخص تصمیم‌گیرنده می‌داند که کار انجام شده، در کنار محاسن، دارای معایبی نیز بوده است. او پس از اتخاذ تصمیم، علیرغم اینکه می‌داند تصمیم او دارای معایبی نیز بوده ولی عمداً خود را در جریان افکار موافق تصمیم خود قرار می‌دهد تا به تصمیم گرفته شده مشروعیت داده و آنرا قوت بخشد. بعلاوه، او سعی می‌کند خود را در مسیر اطلاعاتی که برخلاف تصمیم اوست قرار نداده و از آنها اجتناب نماید. این دوگانگی و ناهماهنگی درونی را فستینگر تضاد شناختی یا ناهماهنگی شناختی نامیده است.

فستینگر براین باور بود که ناراحتی و ناهماهنگی همیشه بعد از خرید کالا یا خدمات بروز می‌نماید. در حالیکه امروز اعتقاد براین است که قبل از اتخاذ تصمیم نیز دوگانگی و ناهماهنگی وجود دارد.

اگر چه مطالعات رفتاری روانشناسان مثل تئوری‌های اقتصادی کمک بسیاری به

پژوهشگران علم بازاریابی نمود ولی تئوری‌های آنان نیز به تنهایی قادر به پیمودن تمام راه نبود و هنوز رفتار مصرف‌کننده به عنوان عضوی از جامعه در حاله‌ای از ابهام قرار داشت و در این زمینه خلاء عمیقی به چشم می‌خورد. لذا دانشمندان علوم رفتاری به نظریه‌پردازان جامعه‌شناس روآوردند و باهمت آنان تئوری‌های رفتاری شکل کامل تری بسخود گرفت. در این بخش دیدگاه‌های جامعه‌شناسان در زمینه رفتار مصرف‌کننده و نظریه اشاعه که در تکامل الگوهای رفتاری مصرف‌کننده نقش موثری داشته‌اند شرح داده خواهد شد.

رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه جامعه‌شناسی

جامعه‌شناسان معتقدند برای اینکه فردی مورد پذیرش یک گروه اجتماعی قرار گیرد، باید حداقل بخشی از رفتار گروهی را پذیرفته و یا مورد تأیید قرار دهد. بعلاوه، به نظر دانشمندان این علم، رفتار فرد متأثر از رفتار گروه بوده و گروه نیز به نوبه خود متأثر از رفتار فرد خواهد بود. جامعه‌شناسان رفتار مصرف‌کننده را، بخصوص فعالیت‌های مربوط به بازار و بازاریابی را منبعث از فشارها و حرکت‌های گروه که در فرد یا گروه دیگر انگیزه لازم را برای خرید کالا یا خدمات ایجاد می‌کند، می‌دانند^{۱۱}. مطالعه آنان در این زمینه عمدتاً بر اهمیت گروه‌های مرجع، طبقات اجتماعی، بخصوص فراگرد انتشار یا اشاعه اطلاعات در جامعه تکیه دارد. نظر به اهمیت فراگرد اشاعه در شرح رفتار مصرف‌کننده، به اختصار این پدیده از دیدگاه بازاریابی شرح داده خواهد شد.

اشاعه

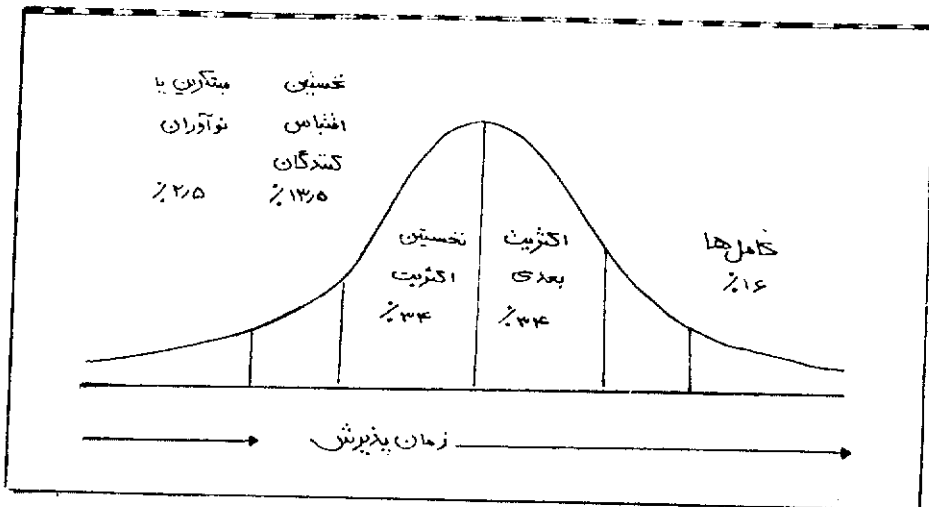
فراگرد اجتماعی انتشار یا شیوع اطلاعات مربوط به نوعی کالا یا خدمات جدید که مصرف‌کننده را تشویق به قبول یا خرید آن می‌نماید «اشاعه» نامیده می‌شود. مطالعه این پدیده نشان می‌دهد که همه مصرف‌کنندگان نمی‌توانند همزمان پایه‌گذار یا بدعت‌گذار نوآوری‌ها باشند. بلکه، فقط گروه کوچکی از افراد جامعه مبتکر یا ابداع‌کننده پدیده‌های نو بوده و موجب شیوع آن در جامعه می‌گردند. کار این گروه کوچک بزودی بوسیله گروه‌های دیگر، که خود به اندازه کافی جسارت مبتکر بودن را ندارند، الگوبرداری می‌شود. اطلاعات از طریق این گروه‌ها به گروه‌های دیگر شیوع پیدا کرده و سرانجام بخشی از جامعه و مאלاً بازار مربوط از آن اشباع می‌گردد.

منحنی چگونگی اشاعه اطلاعات در زمینه کالا یا خدمات جدید در نمودار ۲ نمایش داده شده است. همانطور که دیده می‌شود منحنی اشاعه خرید کالا شکل نرمال دارد. ۱۶ درصد اول، مبتکران یا نوآورها، و نخستین اقتباس‌کنندگان را شامل می‌شود. ۳۴ درصد دوطرف محور عمودی منحنی به ترتیب نخستین اکثریت، و اکثریت بعدی نامیده شده‌اند که از گروه ماقبل خود اقتباس می‌نمایند. ۱۶ درصد آخری، کندترین گروه در قبول پدیده‌های نو می‌باشند که کاهل‌ها

خواننده شده‌اند.

گروه‌های اقتباس‌کننده از بسیاری جهات با یکدیگر متفاوت هستند. نوآوری‌ها یا مبتکرین، جوان و ثروتمند بوده و از موقعیت اجتماعی بالا برخوردار می‌باشند. اینان معمولاً جهان وطن بوده و از تعصبات میهنی فارغ می‌باشند. بطور مرتب با دنیای خارج از مدار بسته جامعه خود ارتباط حرفه‌ای، تجاری و خصوصی دارند^{۱۲}. نخستین اقتباس‌کنندگان معمولاً افرادی متنفذ می‌باشند، ولی روابط اجتماعی آنها محدود به گروه‌های ملی، بومی، یا محلی خود می‌گردد^{۱۳}. آنها در میان گروه اجتماعی خود موقعیت بالایی اجتماعی داشته و از آن محظوظ می‌گردند و معمولاً از گروه بعدی خود جوانترند. کسانی که در زمره نخستین اکثریت قرار می‌گیرند، با سنجیدگی کامل اقدام به خرید کالا یا خدمات می‌کنند. آنها کالا یا خدمات جدید را وقتی خریداری می‌نمایند که یک یا چند نفر از نوآورها، یا اعضاء نخستین اقتباس‌کنندگان اقدام به خرید آن نمایند. گروه اکثریت بعدی از لحاظ درآمد و پرستیژ اجتماعی زیر متوسط درآمد جامعه قرار گرفته‌اند و از لحاظ سنی نیز پیرتر از گروه قبلی می‌باشند. گروه آخر یا کاهل‌ها، از لحاظ درآمد و موقعیت اجتماعی پائین‌ترین مرتبه را دارا می‌باشند و زمانی اقدام به خرید کالا یا خدمات جدیدی می‌نمایند که نوآورها در حال تجربه کالای جدیدتری می‌باشند. به عبارت بهتر اینان یک فاز از بقیه گروه‌ها عقب‌ترند.

نمودار ۲: منحنی اشاعه خرید کالا در جامعه



صاحب نظران علوم رفتاری با تکیه بر نظریاتی که در بخش های قبل این مقاله شرح داده شده مدل های متعددی در زمینه رفتار مصرف کننده ارائه داده اند که مهمترین آنها مدل جامع رفتار مصرف کننده می باشد. بقیه این مقاله به شرح و نقد آن اختصاص داده شده است.

مدل جامع رفتار مصرف کننده

بر اساس عوامل اقتصادی، روانشناسی، اجتماعی، موثر در رفتار مصرف کننده صاحب نظران علم بازاریابی الگوهای متعددی در چند دهه اخیر ارائه داده اند. این الگوها عمدتاً بر تحقیقات وسیعی، بمنظور طراحی الگویی که بتواند روند تصمیم گیری بوسیله خریداران را بیان نماید، استوار بوده است. حاصل این تحقیقات ارائه معدودی الگوی جامع بوده است که بطور نسبی بیان کننده فراگرد تصمیم گیری مصرف کننده در زمینه خرید کالا یا خدمات می باشد. باید اضافه نمود که در کنار الگوهای فوق تعداد قابل توجهی تئوری های متوسط و سطح پائین که شهرت چندانی ندارند نیز عرضه شده است. بررسی اجمالی سیر تحولات تکوین الگوهای مصرف نشان می دهد که در دهه ۱۹۴۰ دانشمندان علم روانشناسی در زمینه انگیزه های فرد، ضمیر آگاه، و ضمیر ناخود آگاه و رابطه آن با مصرف تحقیقات ارزشمندی انجام دادند.^{۱۴} در اواخر دهه ۱۹۵۰ مدل های ریاضی بوسیله رشته ای از علوم که اکنون رفتارشناسی مصرف کننده نامیده می شود شکل گرفت. در همین هنگام دوباره روانشناسان مدل دیگری را به نام مدل اتفاقی (Stochastics) با نظریه تاثیر یادگیری در رفتار مصرف کننده انطباق دادند^{۱۵}، و بدنبال آن مدل های شناختی (Cognitive) توسعه یافت^{۱۶}. متعاقب آن مدل های نموداری^{۱۷} (Flow chart) و مدل های کامپیوتری^{۱۸} به صحنه دانش رفتار مصرف کننده راه یافتند. در میان صف طویل تئوری های ارائه شده در زمینه الگوهای رفتاری مصرف، یک مدل از سایر مدل ها جامع تر بوده و در سطح وسیع مورد پذیرش علمای بازاریابی قرار گرفته است. این نظریه که به مدل هاورد - شس^{۱۹} معروف است از میان انبوه مدل های ارائه شده به دو دلیل در اینجا شرح داده می شود. اول، با وجودیکه این مدل در اواخر دهه ۶۰ ارائه شده است اما امروز نیز به عنوان یک الگوی عملی معتبر در صحنه دانش رفتار مصرف کننده خودنمایی می کند و مورد تأیید اکثر پژوهشگران علوم رفتاری می باشد. دوم اینکه می تواند ما را در شناخت مسیر پرپیچ و خم رفتار مصرف راهنمایی نماید.

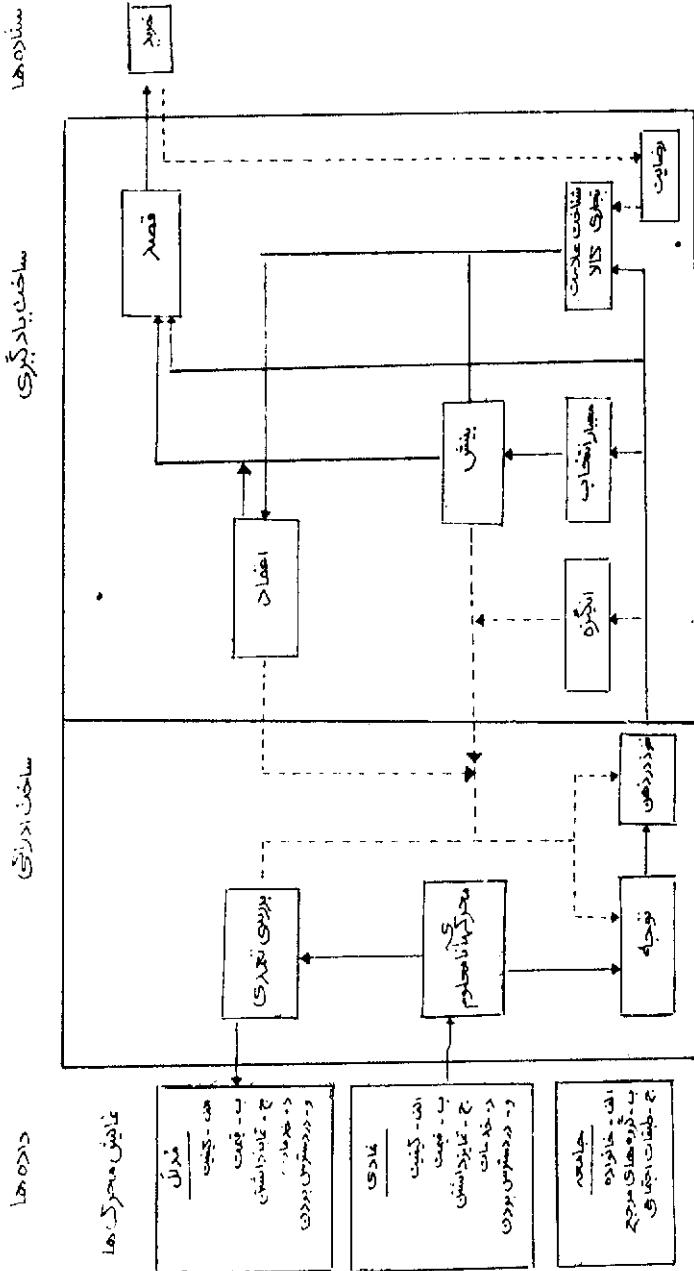
این مدل که اکثر ابعاد اقتصادی، روانشناسی، اجتماعی فراگرد رفتاری مصرف کننده را به

هنگام تصمیم‌گیری در بردارد، از چهاربخش تشکیل شده و براساس فرم داده‌ها و ستادها تنظیم گردیده است. این الگو در نمودار ۳ بصورت خلاصه شده آمده است. داده‌ها شامل مجموعه‌ای از اطلاعات می‌باشند که از متغیرهای متعددی که می‌توانند روند تصمیم‌گیری را تحت تاثیر قرار دهد، تشکیل گردیده است. ستاده‌ها همان خرید واقعی مصرف‌کننده می‌باشد. جریان تصمیم‌گیری بمنظور خرید کالا یا خدمات بوسیله مصرف‌کننده بین داده‌ها و ستاده‌ها قرار دارند که در اینجا به اختصار به تشریح آن می‌پردازیم.

داده‌ها: هاورد - شس عمده‌ترین محرک در تعیین رفتار مصرف‌کننده را مجموعه‌ای از اطلاعات یا آگاهی‌ها (Cue) درباره ویژگی‌های کالا یا خدمات (مثل کیفیت، قیمت، تمایز داشتن، خدمات پس از فروش، در دسترس بودن) می‌داند. اطلاعات مذکور مستقیماً بوسیله خود محصول به مصرف‌کننده انتقال می‌یابد. یعنی مصرف‌کننده با دیدن کالا در فروشگاه یا استفاده کردن از آن به این آگاهی‌ها دسترسی پیدا می‌کند. در این صورت اطلاعات مربوط «مدل» نامیده می‌شود. اطلاعات مشابه‌ای که از طریق رسانه‌های گروهی (مثلاً آگهی‌های تجاری در تلویزیون) در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گیرد، تحت عنوان آگاهی‌های «نمادی» در مدل آمده است. دو گروه اطلاعات فوق تجاری بوده و نشانه تلاش بازاریابان برای عرضه کالا و معرفی آن به مشتری می‌باشد. این اطلاعات بطور غیرمستقیم مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهد. سومین گروه منبع اطلاعاتی مصرف‌کنندگان که در روند تصمیم‌گیری او موثر واقع می‌گردد، اطلاعاتی است که توسط افراد یا گروه‌هایی که با او در ارتباط می‌باشند مثل خانواده، دوستان، گروه‌های اجتماعی که او به آنها تعلق دارد و یا آرزوی تعلق و وابستگی به آنها را دارد، که در این مدل «جامعه» نامیده شده، به مصرف‌کننده انتقال می‌یابد. گروه سوم از دو جهت با دو گروه قبلی تفاوت دارد:

- ۱ - اطلاعات این گروه جنبه تجاری ندارد زیرا معمولاً در جهت خواسته‌های بازاریابان یا فروشندگان کالا نبوده و اصولاً بازار برآن کنترل ندارد.
- ۲ - اطلاعات دریافتی از جامعه برخلاف دو منبع قبلی که تجاری بوده و بوسیله بازار در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گیرد، جنبه شخصی داشته و از کانال‌های خصوصی که مصرف‌کننده خود تشخیص می‌دهد، دریافت می‌گردد.

نمودار ۳: مدل رفتار مصرف کننده هاورد - شس



خطوط پیوسته نشانه جریان یافتن اطلاعات و خطوط نقطه‌چین نشانه برگشت اطلاعات (Feed Back) می‌باشد

Fax all, G.R. Consumer Psychology in Behavioural Perspective (London : Routledge, 1970), P.11

برای شناخت بهتر بخش مربوط به داده‌های مدل هاورد - شس، نمودار ۴ طبقه‌بندی دقیق‌تری را منعکس نموده است. این نمودار بما کمک می‌کند که منابع اخذ اطلاعات مصرف‌کنندگان را دقیق‌تر بشناسیم.

نمودار ۴: نمودار جریان یافتن اطلاعات: طبقه‌بندی داده‌ها

شخصی (اجتماعی)		غیر شخصی		
الف - فروشندگان		الف - محصول (مدل)		تجاری
ب - خدمات مشتریان فروشگاه‌ها		ب - آگهی‌های تجاری (نمادی)		
الف - خانواده		الف - اخبار و نشریات مختلف		غیر تجاری
ب - گروه‌های مرجع		ب - دولت		
ج - طبقات اجتماعی		ج - سازمان‌های حمایت از مصرف‌کننده		

منبع:

Peter D. Bennett, *Consumer Behavior*, (New Delhi : Prentice Hall of India Private Limited, 1983) P.8

ساختار ادراکی

بر اساس مدل، داده‌های فوق برسیستم ادراکی مصرف‌کننده تاثیر گذارده و حاصل آن «محرک‌های مبهم» بوده (احساس ناهماهنگی در شناخت و ابهام در اندیشه او قوت می‌گیرد) که با «بررسی تعمدی» بعدی از شدت ابهام کاسته شده، «توجه» او را جلب نموده و در سیستم ادراکی او نفوذ می‌نماید (نفوذ در ذهن). به عبارت ساده‌تر، فرد درک می‌کند که کلیه اطلاعات دریافتی به اندازه کافی روشن و قابل قبول نبوده و نمی‌توان همگی آنها را پذیرفت. او درمی‌یابد، بسیاری از داده‌ها که روزانه و بطور مستمر ساختار ادراکی او را بمبارد مان می‌نماید نمی‌توانند مورد تأیید او باشند. به این ترتیب، او در یک فراگرد ذهنی در داده‌ها تعمق نموده، بعضی را می‌پذیرد و پاره‌ای را رد می‌کند.

ساختار یادگیری

در مرحله یادگیری، همانطور که در نمودار ۳ ملاحظه می‌شود، خرید واقعی مصرف‌کننده، یا رفتار قابل رویت او، وقتی اتفاق می‌افتد که خریدار «قصد» کرده و یا تصمیم قطعی گرفته باشد. در فراگرد یادگیری، «انگیزه»، «بینش» و «معیارهای» ارزشی مصرف‌کننده فعال گردیده و حاصل آن خرید یا عدم خرید کالا و خدمات خاص می‌باشد. در صورتیکه خریدار از خرید خود «رضایت» داشته باشد، یا نداشته باشد، اطلاعات برگشت داده می‌شود تا بینش،

اعتماد و قصد مصرف‌کننده را مجدداً تحت تأثیر قرار دهد. به عبارت ساده‌تر، خرید واقعی یا رفتار قابل مشاهده مصرف‌کننده با قصد و تصمیم او ارتباط مستقیم دارد که هاورد - شس این تصمیم را «پیش‌بینی محل، زمان، و چگونگی خرید کالائی با علامت تجاری معین بوسیله خریدار» می‌داند. «انگیزه» از نیازها (که نیازهای فیزیکی تا نیازهای عالی‌تر را در برمی‌گیرد)، و از توان مالی مصرف‌کننده سرچشمه می‌گیرد.

بیش یا تلقیاتی نزدیکترین رابطه را با قصد خریدار در خرید کالا یا خدمات یا «علامت تجاری» خاص را دارا می‌باشد. همانطور که در نمودار ۳ مشاهده می‌شود، بیش خود متأثر از متغیرهای دیگری می‌باشد. لازم به ذکر است که بسیاری از دانشمندان علوم رفتاری برای تلقیاتی مصرف‌کننده اهمیت بسیاری قائل شده‌اند و آنرا محور اصلی تصمیم به خرید، یا رفتار نهائی مصرف‌کننده دانسته و برای آن مدل‌هایی نیز عرضه نموده‌اند.^{۲۰}

متغیر دیگری که در ساختار یادگیری مدل هاورد - شس نقش موثری در قطعیت بخشیدن به فعل خرید را دارا است «شناخت علامت تجاری کالا» می‌باشد. این شاخص که عبارت است از آگاهی از وجود کالاهائی مشابه با علائم تجاری مختلف، بر «معیارهای انتخاب» خریدار اثر گذارده و یکی از محصولات که «اعتماد» او را جلب نموده انتخاب کرده و نسبت به خرید آن اقدام می‌نماید. متغیر دیگری که بعد از خرید کالا هویدا می‌شود «رضایت» است. پس از اینکه مصرف‌کننده کالائی را خریداری نمود، آنرا ارزیابی می‌نماید و در صورتیکه رضایت او را جلب نکرد، دوباره اطلاعات وارد ساختار یادگیری او گردیده و دوباره ارزیابی می‌شود. به عبارت دیگر مکانیزم برگشت (Feed back) اطلاعات برای تجدید نظر در آنها که هسته مرکزی یادگیری است فعال می‌گردد.

متغیرهای برونی

علاوه بر متغیرهایی که در مدل آمده است، مدل، متغیرهای دیگری را که هاورد - شس آنها را متغیرهای خارجی یا برونی نامیده‌اند، شامل می‌شود. این متغیرها که در تحلیل مدل ثابت فرض شده‌اند عبارتند از طبقات اجتماعی، فرهنگ، وضعیت مالی و سازمان‌های اقتصادی - اجتماعی.

مدل‌های ارزیابی رفتار مصرف‌کننده بطور اعم، و مدل هاورد - شس بطور اخص مورد انتقاد گروهی از منتقدین قرار گرفته است. یکی از مهمترین انتقادات وارد بر این نظریه این است که هاورد - شس مصرف‌کننده را موجودی منطقی می‌داند که قبل از خرید کالا یا خدمات، در چهارچوب فراگردی کاملاً هوشیارانه و عاقلانه اقدام به ارزیابی داده‌ها در ساختار ادراکی و

یادگیری خود پرداخته و سپس اقدام به خرید کالا می‌نماید. این مدل به مصرف‌کننده به عنوان فردی با ظرفیت بالای دریافت و بکارگیری انبوهی از اطلاعات که توان و قابلیت مقایسه سقوق مختلف، با توجه به نوع، علامت تجاری، کیفیت و سایر خصوصیات کالا را دارا بوده و می‌تواند بسهولت داده‌ها را شناسائی و ارزیابی کرده و قادر به انتخاب اصلح می‌باشد، قلمداد می‌نماید^{۲۱} در حالیکه در عمل در بسیاری موارد خلاف آن ثابت شده است.

دومین انتقاد وارد بر این مدل، خرده‌گیری‌هائی است که بر تمام مدل‌ها و اصولاً روند الگوسازی جاری است. صاحب‌نظران بنامی همچون لیندبلوم^{۲۲} و منیتسبرگ^{۲۳} بر این اعتقادند که اکثر مدل‌های ارائه شده با واقعیت انطباق نداشته و در عمل تمام یا بخشی از آن با شکست روبرو شده‌اند. منیتسبرگ برای رد «مدل» تشریح خلاء موجود بین تئوری و عمل، یکی از معروفترین تئوری‌های مدیریت که POSDCORB^{۲۴} نامیده می‌شود را در دو مقطع در چند سازمان و کارخانه بزرگ مورد بررسی دقیق مقداری قرار داده و نتیجه می‌گیرد که هیچیک از مدیران در عمل از تئوری معروف POSDCORB تبعیت نکرده‌اند. لیندبلوم نیز در سال ۱۹۵۷ با بررسی مشابه‌ای مدل معرف تصمیم - گیری^{۲۵} که در سطح وسیعی مورد پذیرش علمای علم مدیریت است مورد نقد قرار داده و به این نتیجه می‌رسد که در عمل مدل با شکست روبرو شده است؛ زیرا هیچکس نمی‌داند که استراتژی مبتنی بر مدل جامع تصمیم‌گیری در آینده تا چه حد موفق خواهد بود.

فاکسل، یکی از سرداران رد مدل هاورد - شس، با استفاده از نظرات لیندبلوم و منیتسبرگ مدل‌های مقداری را زیر علامت سؤال قرار داده و معتقد است که مدل مصرف هاورد - شس از بوته آزمایش سربلند بیرون نیامده است و با معیارهای مقداری همخوانی ندارد.^{۲۶}

در سال ۱۹۷۴، فارلی^{۲۷} در یک پروژه جامع تحقیقاتی مدل مصرف هاورد - شس را مورد آزمایش مقداری قرار داد. از سی و هفت مورد آزمایش شده فقط بیست و چهار مورد، آنهم نسبت به بخشی از مدل، جواب مثبت بوده است. هالبروک^{۲۸} در سال ۱۹۷۴ در یک پروژه تحقیقاتی دیگر به این نتیجه رسید که بین متغیرهای ارائه شده در مدل هاورد - شس رابطه منطقی وجود ندارد. فاکس نیز در سال‌های ۱۹۸۴^{۲۹} به نتیجه مشابه‌ای دست یافته و اظهار می‌دارد که همبستگی ضعیفی بین پارامترهای ارائه شده در مدل هاورد - شس وجود دارد. باید اضافه نمود یکی دیگر از مشکلات این مدل و مدل‌های مشابه این است که عموماً با ساختار اقتصادی - اجتماعی کشورهای پیشرفته صنعتی که به مرحله تولید انبوه و مصرف انبوه

رسیده‌اند هم‌آهنگی داشته و در کشورهای جهان سوم که اکثراً با مشکل تامین نیازهای فیزولوژیکی اولیه رودر رو هستند فاقد کارآئی می‌باشد. در حالیکه هاورد - شس به مدل عمومیت داده و آنرا در همه‌جا نافذ می‌داند.^{۳۰}

علیرغم انتقادات فوق، با قبول این اصل که بین تئوری و عمل همواره فاصله‌ای موجود است، مدل هاورد - شس همچنان به عنوان یک مدل رفتار مصرف‌کننده از اعتبار و مقام خاصی بین صاحب‌نظران دانش بازاریابی برخوردار است.

خلاصه و نتیجه

در تئوری‌های اقتصادی - منافع شخصی بیان‌کننده رفتار خریداران می‌باشد. «انسان اقتصادی» موجودیست منطقی و آگاه که در جهت منافع مالی خود بشکلی کاملاً عقلانی تصمیم می‌گیرد. متأسفانه، این نقطه‌نظر بازاریان، فروشندگان، و بازرگان را که هر روزه با مشتریانی با رفتار غیرمنطقی و غیر عقلانی روبرو می‌کرد سردرگم نموده بود. از اینرو علم بازاریابی برای دست یازیدن به علل و معلول رفتاری مصرف‌کنندگان به روانشناسی رو آورد. روانشناسان انگیزه مصرف را از زاویه یادگیری، ادراک، سلسله مراتب نیازها و ... مورد بررسی قرار داده و کمک قابل توجهی به علوم رفتارشناسی مصرف‌کننده نمودند. اما از نقطه‌نظر بازاریابی هنوز بخشی از رفتار مصرف‌کننده مبهم و قابل پیش‌بینی نبود. در اینجا جامعه‌شناسان موفق گردیدند که به سئوالات آنها پاسخ داده و روشن نمایند که فرد به عنوان عضوی از جامعه قویاً تابع یا متأثر از محیط اجتماعی و فرهنگی خود می‌باشد. به این ترتیب کمک‌های مشترک علم اقتصاد، روانشناسی و جامعه‌شناسی منجر به «حل معمای» رفتار مصرف‌کننده گردید و مدل‌های متعددی در این زمینه عرضه شد. یکی از معروفترین مدل‌ها، مدل هاورد - شس می‌باشد. این مدل به شیوه داده‌ها ستاده‌ها طراحی شده است.

علیرغم اینکه مدل مورد انتقاد صاحب‌نظران، همچون گردن فاکسل قرار گرفته است ولی همچنان به عنوان یک الگوی رفتاری مصرف مورد قبول دانشمندان علم بازاریابی می‌باشد.

یادداشت‌ها

- ۱- این الگو برای اولین بار در سال ۱۹۶۹ بوسیله دونفر از نخبگان علوم رفتاری به نامهای J.N.Sheth و J.A.Haward در کتاب زیر بیان گردید:
The Theory of buyer behavior, (NewYork: Willy)
 بعداً در سال‌های ۱۹۷۷ و ۱۹۸۳ تئوری فوق بوسیله Haward تکامل بخشیده شد. پیرامون این تئوری کتاب‌ها و مقالات متعددی نگاشته شده در این مقاله به مرور به مهمترین آنها اشاره شده است.
2. **W.Alderson, Marketing Behavior and Exeuctive Action (Homewood Ill: Richard Dirwin 1957).**
- ۳- محمود منتظر ظهور، اقتصاد خرد، (تهران: مدرسه عالی بیمه، ۱۳۶۵)
- ۴- علی محمد اربابی، از تولید تا مصرف، (تهران: انتشارات فروردین، ۲۵۳۵)، ص ۴۶ - ۳۹ و کتاب زیر:
Robert Dorfman, Prices and Markets, Third ed. (Englewood Cliffs, New Jersey: Printice Hall, Inc. 1978) PP. 222 - 257.
- ۵- برای مطالعه بیشتر به کتاب‌های زیر مراجعه شود:
 - **G.Mandler, Cognative Psychology: An Eassy in cognative Science, (Hillsdale, NJ: 1985)**
 - **W.Edward, Fundamintals of Modern Marketing, (NewYork: Englewood Cliff; 1973) PP.39-40**
6. **Geregory A.Kimble, Hilgard, Conditioning and Learning (2d, ed) (NewYork: Appleton - Century - Grofts, Inc, 1961). P.2.**
7. **G.Mowrer, Learning Theory and the Symbolic Processes (NewYork: John Wiley and sons;, 1963) P. 223.**
8. **A.H.Maslow, Motivotion and Personality (NewYork: Hoper and Brothors, 1954) .PP.80-85.**
- ۹- مهدی ایران‌نژاد پاریزی، پرویز ساسان‌گهر، (تهران، موسسه بانکداری ایران، ۱۳۷۱) ص ۷ - ۳۸۶.

10. L.Festinger, **A theory of Cognitive Dissonance** (Evanston ILL.: Row, Peterson and Company, 1957).
11. E.W.Cundiff, **Fundamentals of Modern Marketing**, (NewYork: Prentice Hall, 1973), PP.44-46.
12. G.Zaltzman, **Marketing: Contributions From the Behavioral Science** (NewYork: Harcourt Brace and world, 1965). P.150.
13. R.Cohen, "A Therical Model for Consumer Market Prediction". **Sociological Inquiry**, Winter 1967, PP.43 - 50.
14. Ernest Dichter, **The Strategy of Desire** (NewYork: Doubledag and Company, Inc. 1960).
15. Williom F.Mossay, David B. Montgomery, **Stochastic Models of Buying Behaviour** (Combridge Mass: The M.I.T. Press 1970).
16. Alan R. Anderson, "Attitude and Consumer Behavior: A Decision Model" in **New Research in Marketing**, ed., Lee E. Preston (Berkeley: University of California Institution of Business and Economic Research, 1965).
17. James F.Engel, **Consumer Behavior**, (NewYork: Holt, Rinehart and Winston, Inc. 1968).
18. Francesco Nicosia, "Consumer Decision Processes" (Englewood Cliffs, N.J.: **Models of Behaiior** (New York: The Free press, 1969).
19. John A.Howard, **The Theory of Buyer behavior**, op.
20. Alan R.Andreasen, "Attitudes and Consumer Behaviour", Op.,PP. 1-16.
21. J.A.Howard, "Maching theory of the firm", **Journal of Marketing** 41, 1983, PP.90-100. J.A.Howard, **Consumer Behavior: Aplication of theory**, (NewYork: McGraw Hill, 1977).
22. C.Lindblom, "The science of Mudding theory" **Public Administration Review**, 19, 1959.
23. H.Mintzberg, "The manger's job: folklore and fact", **Harvard Business Review** 53, P.4, 1975.

Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordination, Reporting, Budgeting.

25. Comprehensive Model of Decision - Making.

26. Gordon Foxall, **Consumer Psychology ... in ... Behavioural Perspective**, (London: Rowlledge, 1990), PP.7-30.

27. J.U. Farley, **Consumer Behavior: Theory and Application**, (Boston M.A: Allyn and Bacon, 1974).

28. M.B. Holbrook, "The Role of Advertising", **Psychology and Marketing**, 1984, PP.45-64.

29. G. Foxall, "Consumer psychology in Behavioural perspective", PP.14-16.

30. John Fayerweather, **International Marketing**, (New Delhi: Printice Hall of India, 1983). PP.19-27.