

گامی در شناخت

الگوی مصرف

(ملاحظات اندر باب تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف کننده از دیدگاه کتاب
'Consumer Behavior')

تحقیق در نوع کاربردی آن می‌باشد. در قسمت اول تأثیر ارزشها و باورهای حاکم بر مصرف کننده در رفتار او بررسی گردید ضمن اینکه تعریفی از این مقولات نیز ارائه شد. بعلاوه مشخصات فرهنگ، نقشها و وظایف مختلف آن نیز تحلیل و کیفیت تأثیر آن بر رفتار بازاریابان تا حدودی توضیح داده شد. در ادامه مطلب و در مقاله حاضر روشهای اندازه گیری فرهنگ، مشخصات فرهنگ آمریکائی و تأثیر آن بر رفتار مصرفی و آموزشهای کاربردی لازم در این زمینه از نظر خوانندگان می‌گذرد.

قسمت اول این مقاله که اساساً برگردان فصل چهاردهم از بخش سوم کتاب «رفتار مصرف کننده» (Consumer Behavior) می‌باشد قبلاً از نظر خوانندگان محترم گذشته است. در آن قسمت ملاحظه گردید که نویسنده رسالت کتاب را تا حدود زیادی نیازهای کسب و کار و بویژه بازاریابی کالا و خدمت قرار داده و کمتر هم خود را به انکشاف قوانین و یا کیفیتهای ویژه رفتار آدمیان در کل و قلمرو مصرف بعنوان جزئی از آن کل، معطوف داشته است. خلاصه اینکه استفاده عملی و روزمره کتاب از اهداف اصلی نویسندگان آن بوده است و

تحلیل محتوا می تواند به عنوان ابزاری عینی جهت تعیین اینکه آیا تغییری فرهنگی و یا اجتماعی در جامعه خاص رویداده است به کار رود.

کار میدانی مبتنی بر مشاهده:

Observational Fieldwork

«در بررسی یک جامعه خاص، انسان‌شناسان اغلب تلاش دارند خود را در محیط تحت بررسی وارد کنند. آنان بعنوان مشاهده‌گرانی آموزش دیده ممکن است در آن جامعه خاص، گروه کوچکی از مردم را انتخاب و رفتار آنها را بدقت زیر نظر گیرند که بالمال نتیجه‌گیری‌های خود نسبت به باورها، ارزشها و عادات در جامعه تحت مطالعه را از مشاهدات خویش بدست می‌آورند. آنان در صورت تمایل به تشریح بیشتر رفتار شخصی که نوار ویدئو اجاره می‌کنند یک مشاهده‌گر آموزش دیده را در مغازه اجاره نوار می‌گمارند تا نحوه انتخاب یک نوع نوار را دقیقاً نظاره نماید (فیلمهای پرزد و خورد در برابر فیلمهای کلاسیک، فیلمهای وحشت در قبال فیلمهای پرحادثه و فیلمهای کارتون در مقابل فیلمهای وقاحت‌بار). علاوه ممکن است محققین به سنجش میزان دودلی مصرف‌کننده در جریان انتخاب نوار علاقمند باشند اینک مصرف‌کننده قبل از انتخاب نهائی نواری که اجاره می‌کند چند بار تردید می‌نماید (برداشتن نوار از قفسه، خواندن شرح نوار و برگرداندن آن بجای اول).

ویژگیهای بارز و متمایز مشاهده میدانی

(Field Observation) از این قرار است:

(۱) در محیطی طبیعی صورت می‌گیرد
(۲) برخی از اوقات بدون اطلاع موضوع مورد مشاهده انجام می‌شود. (۳) بر مشاهده رفتار متمرکز است. چون تأکید بر محیط طبیعی و رفتار قابل مشاهده می‌باشد لذا بکارگیری روش مشاهده میدانی در رابطه با رفتار مصرف‌کننده معمولاً به رفتار در مغازه محدود می‌شود و بندرت آماده‌سازی و مصرف در منزل را دربر می‌گیرد. در برخی از موارد محققین بجای مشاهده صرف رفتار، خود را به صورت شریک ناظر در می‌آورند (یعنی خود به صورت عضوی فعال از جامعه تحت مطالعه در می‌آیند). بعنوان مثال چنانچه پژوهشگر بخواهد به بررسی این مطلب بپردازد که زنان چگونه لباس نواختن می‌کنند، می‌تواند بجای فروشنده در مغازه پوشاک فروشی قرار گیرد تا بطور مستقیم گرایش مصرف‌کننده را مشاهده و حتی در فراگرد معامله با او ارتباط متقابل نیز داشته باشد.

تحقیق به شیوه مشاهده میدانی و مشاهده مشارکتی (Participant Observer) هر دو به محققینی کاملاً ماهر نیاز دارد که بتوانند عواطف خود را از آنچه که در نقش خود

بعنوان محقق مشاهده می‌کنند جدا نمایند. هر دو شیوه، اطلاعات ارزشمندی را فراهم می‌آورند که ممکن است از تحقیق پرسشنامه ای که بطور ساده از مصرف کننده درباره رفتار او سؤال می‌کنند آسان بدست نیاید.

تحلیل محتوا (Content Analysis)

برخی از اوقات نتیجه گیری درباره یک جامعه و یا جنبه ای خاص از جامعه می‌تواند از بررسی محتوای پیامهای آن جامعه عاید گردد. تحلیل محتوا آنچنانکه از اسمش برمی‌آید بر محتوای ارتباطات تصویری و کلامی متمرکز است. (برای مثال اجزاء هنری و تصویری یک آگهی تجاری)^۱.
تحلیل محتوا می‌تواند به عنوان ابزاری

عینی جهت تعیین اینکه آیا تغییری فرهنگی و یا اجتماعی در جامعه ای خاص روی داده است یا نه به کار رود. بعنوان مثال فصل آینده [منظور فصل پانزدهم کتاب است که راجع به تأثیر جنبه های اشتراک فرهنگی و تمایز فرهنگی بر رفتار مصرف کننده می‌باشد.] نتایج برخی از تحلیلهای محتوا را مورد بحث قرار می‌دهد که بدین منظور طراحی شدند که نشان دهند چگونه با سیر زمان نقش زنان و سیاهان بر اساس آگهی های چاپ شده در مجلات تغییر کرده است. تحلیل محتوا هم برای بازاریابان و هم برای سیاستگذاران مورد استفاده می‌باشد. آنان می‌توانند ادعاهای مطروحه از سوی رقبای موجود در صنعتی معین را با یکدیگر مقایسه کرده از گنّه ادعاهای یک آگهی در رابطه با مخاطبان خاص آن (مثلاً زنان، بچه‌ها)

(۱): برای دستیابی به بحثی جامع راجع به تحلیل محتوا به منابع زیر بنگرید:

Harold H Kassarian, «Content Analysis in Consumer Research» *Journal of Consumer Research* 4 (June 1977), PP 8-18; Fred N. Kerlinger, *Foundations & Behavioral Research 2nd ed.* (New York: Holt Rinehart & Winston, 1973), PP 525-34; and Morris B. Holbrook, «More on Content Analysis in Consumer Behavior» *Journal of Consumer Research* 4 (Dec. 1977), PP. 176-77.

و نیز بنگرید به مقاله ذیل:

پرویز پیران، «الگوهای جذب در دوران مغول، صفویه و قاجار، بحثی در کاربرد تحلیل محتوا»، اطلاعات سیاسی اقتصادی سال چهارم شماره سوم (دی و بهمن ۱۳۶۸)، صص ۲۲-۲۵. در توصیف کلی تحلیل محتوا در همین مقاله چنین آمده است «بهنگام بکارگیری فنون اخیر، محقق می‌کوشد تا بر اساس اصول و قواعدی به فراسوی پاسخ افراد یا ظاهر منابع و معنای مشهود آنها ره گشاید و معانی مستتر در نوع رفتار یا پاسخها و با مستور در منابع (که گاه با ظاهر امر از اساس متفاوت اند) را کشف و یافته‌ها را توصیف و تحلیل کند.» همان مقاله، صص ۲۲.

آگاه شده و آنرا ارزیابی نمایند.

بطور مؤثری قابل بازشکافی نمی‌باشند. حیطه‌ای است که توجه زیادی را بخود معطوف می‌نماید.

وسایل بررسی و اندازه‌گیری ارزش:

یکی از ابزارهای ارزشی متعارف که جهت بررسی رفتار مصرف‌کنندگان بکار گرفته می‌شود نظرسنجی ارزشی رُکیچ (Rokeach Value Survey) می‌باشد. این نظرسنجی خود دارای فهرست ارزشی است که بدو بخش تقسیم می‌شود و هر بخش از آن ارزشهایی متفاوت ولی مکمل با ارزشهای شخصی را اندازه‌گیری می‌نماید: بخش اول آن شامل هجده نوع ارزش غائی (Terminal Value) است که به منظور اندازه‌گیری و سنجش اهمیت نسبی حالت‌های هدفدار هستی (نظیر هدفهای شخصی) طراحی شده‌اند. بخش دوم، شامل هجده نوع ارزش ابزاری است که برخوردارهای یک فرد را به منظور دستیابی به آن حالت‌های هدفدار اندازه‌گیری می‌نماید.

انسان‌شناسان بطور سنتی ابتدا به مشاهده رفتار اعضاء جامعه‌ای خاص پرداخته و سپس از چنین رفتاری به ارزشهای مسلط و یا ارزشهای مستتر در آن جامعه پی برده‌اند. لکن این روش در سالهای اخیر به تدریج به روش مستقیم اندازه‌گیری ارزشها از طریق تحقیق نظرسنجی (پرسشنامه‌ای) تغییر یافته است. پژوهشگران وسایلی جهت گردآوری داده‌های آماری بکار می‌گیرند که به ابزار ارزشی (Value Instrument) معروف می‌باشد و از مردم درباره احساسات نسبت به مفاهیم اساسی شخصی و اجتماعی نظیر آزادی، آسایش، امنیت ملی و صلح جويا می‌شوند.

پژوهش در زمینه رابطه ارزشهای حاکم و اعمال مصرفی مردم هنوز، در ابتدای راه قرار دارد.

بدین ترتیب نیمه اول این وسیله اندازه‌گیری، با اهداف (Ends) و نیمه دوم آن با وسایل (Means) سروکار دارد.^۲ یکی از اولین بررسیهای مربوط به مصرف‌کننده که نظرسنجی ارزشی رُکیچ

تحقیق نسبت به رابطه بین ارزشهای مردم و اعمال مصرفی آنها هنوز در ابتدای راه قرار دارد. البته این نوع تحقیق از آنجا که با بررسی ابعاد وسیعی از رفتار مردم سروکار دارد - که بدون وجود ابزار ارزشی استاندارد

(1): Rokeach, *Nature of Human Values* and Milton Rokeach "Change and Stability American

Value System 1968-1971", *Public Opinion Quarterly* 38 (Summ. 1974), 222-38.

ارزشهای وسیله‌ای

ارزشهای غائی

- زندگی راحت (زندگی کامیاب) — جاه طلب (سخت کاری، آرزومندی)
- زندگی جالب (زندگی فعال و — دارای سعه ذهن (آزادفکر) برانگیزنده)
- جهان صلح آمیز (به دور از جنگ — توانا (کارآ، شایسته) و کشمکش)
- برابری (برادری و فرصت‌های — شاد (خوشحال، بی غم) مساوی برای همه)
- آزادی (استقلال، انتخاب آزاد) — پاک (مرتب، آراسته)
- شادی (رضایت) — شجاع (ایستادگی بر عقیده)
- امنیت ملی (حفظ خود در برابر تجاوز) — بخشنده (تمایل به عفو دیگران)
- لذت (زندگی لذتبخش) — باور (تلاش برای رفاه دیگران)
- رستگاری (دوری از گناه، حیات ابدی) — شریف (مخلص، حقیقت جو)
- تشخص اجتماعی (احترام، تحسین) — متفکر (خلاق، پر جرأت)
- دوستی واقعی (همکاری نزدیک) — مستقل (خود کفا - خود اتکاء)
- عقل (درکی بالغ از زندگی) — روشنفکر (حساس، آگاه)
- جهانی از زیبایی (زیبائی طبیعت، — منطقی (سازگار، عقلانی) هنرها)
- امنیت خانواده (مواظبت از افراد — دوست داشتنی (حساس، با محبت) مورد علاقه)
- عشق کامل (تمایل جنسی و روحانی) — مطیع (وظیفه شناس - قابل احترام)
- احترام به خود (خود محترم شمردن) — مؤدب (متواضع، مبادی آداب)
- حسن انجام کار (تداوم در همکاری) — مسؤل (قابل اعتماد، قابل اتکاء)
- هماهنگی درونی (رهائی از کشاکش — خود نظم (مقید، خود - انتظام) درونی)

مأخذ:

(Rokeach Value Survey) را بکسار گرفت رابطه میان ارزشهای سی و شش گانه و ارزیابی های شخص از صفات اتومبیل (سیک، نیاز به سرویس، تأثیر در آلودگی هوا، صرفه عملیاتی و کیفیت تضمین) را مورد آزمایش قرار داد^۱. یافته های این آزمایش روشن نمود که هر ارزش معین با صفت خاصی از اتومبیل مرتبط است؛ برای مثال، دریافتند که سبک (Style) اتومبیل با ارزشهای غائی «زندگی راحت همراه با کامیابی» و «زندگی جالب» مرتبط می باشد. بعلاوه دریافتند که صفت «تأثیر در آلودگی هوا» با ارزش غائی جهان در صلح و ارزشهای ابزاری چون «یاور» و دوستدار در ارتباط قرار دارند.

در یک مطالعه جدیدتر که طی آن اثر ارزشهای شخصی بر گرایشات و نحوه انتخاب مصرف کننده در یک مغازه مورد بررسی قرار گرفت نظرسنجی ارزشی رگیچ برای خریداران مبلمان از دو تیپ مغازه خرده فروشی (یکی از نوع سنتی و تشریفاتی با سرویسهای کامل و دیگری یک مغازه میل فروشی ارزان) بکار گرفته شد^۲. نتایج

نشان داد که ارزشهای شخصی بر حساسیت قیمتی (بک گرایش) و مالاً بر نوع مغازه ای که میل از آن خریداری می شود (بک رفتار) مؤثر است. به طور مشخص اینکه مصرف کنندگانی که نسبت به قیمت حساس بودند برای ارزش وسیله ای اطاعت، اهمیتتی والا تر و برای ارزش وسیله ای بلند نظری اهمیتتی پائین تر قائل بودند. بعلاوه مصرف کنندگان حساس به قیمت در مقایسه با مصرف کنندگان غیر حساس، نسبت به ارزشهای مذهبی و سنتی علاقه بیشتری ابراز داشتند. در رابطه با دو مغازه ای که مشتریان پرو پا قرص آنها در این تحقیق شرکت کردند بیش از ۸۰ درصد مصرف کنندگان که به قیمت حساس بودند مغازه ارزان را برای خرید انتخاب کردند در حالیکه $\frac{2}{3}$ از مصرف کنندگان گروه غیر حساس به قیمت نیاز خود را از مغازه سنتی و تشریفاتی که سرویسهای کامل مبلمان را عرضه می نمود تأمین کردند. بدین ترتیب ارزشهای شخصی به نحوی که در نظرسنجی رگیچ (Rokeach Value Survey) منعکس است بهر دو رفتار (حساسیت به قیمت و انتخاب مغازه)

(1): Jerome E. Scott & Lawrence M. Lamont, «Relating Consumer Values to Consumer Behaviors: A model & Method for Investigation» in Thomas V Green ed. 1973 *Combined Proceedings* (Chicago: American Marketing Association, 1974)

(2): Boris W. Becker and Patrick E, Connor, «The Influence of Personal Values on Attitudes and Store Choice Behavior» in Bruce J Walker et. al. eds. *An Assessments of Marketing Thought and Practice* (Chicago: American Marketing Association, 1982), PP 21-24.



خانه علم ساسانی و مطالعات باستانشناسی
پایان علم و علوم است

تناقض کلی میان فرزند و والدین وجود ندارد. آنچه در دوره‌های از زندگی جوامع ملاحظه می‌شود طبیعی نیست بلکه بد لحاظ تلاشهای مودیان تولیدکنندگان و صاحبان صنایع پدید آمده است.

مرتبط بنظر می‌رسد.

نتایج این مطالعات و تحقیقات دیگر نشان می‌دهند که نظرسنجی ارزشی رُکیچ می‌تواند به منظور تقسیم بازارها براساس ارزشهای معین و دریافتهای ناشی از مشخصات ویژه محصول بوسیله بازاریابان بکار گرفته شود.^۱ این اطلاعات برای ایجاد کالاهای جدید جهت هر بخش خاص از بازار مفید می‌باشد.

بانکلوچ مانیتور

(The Yankelovich Monitor)

بانکلوچ مانیتور یک سرویس تحقیقات تجاری است (تحت سرپرستی بانکلوچ، اسکلی و وایت) که بطور منظم آن گروه از روندهای اجتماعی را که جهت انعکاس انواع مختلفی از ارزشهای فرهنگی در نظر گرفته شده‌اند دنبال می‌کند. بانکلوچ مانیتور برای اولین بار در ۱۹۷۰ به اجرا درآمد و پس

از آن تا بحال هر سال به روز گردیده است. این مانیتور هم اکنون بیش از پنجاه روند اجتماعی را دنبال کرده و اطلاعات مشروحی نسبت به تغییرات بالقوه در اندازه، جهت و استنباطات ضمنی از این روندهای اجتماعی را برای بازاریابی مصرف کننده فراهم آورده است.^۲

سرویس مانیتور از طریق تعبیر و تفسیر دقیق روندهای اجتماعی و تعیین آن حوزه جمعیتی - که بیش از حوزه‌های دیگر از آن گروه از روندهای اجتماعی متأثر می‌شوند - قادر است نسبت به تغییرات احتمالی تقاضا برای گروههای متنوعی از کالاها هشدارهای قبلی در اختیار بگذارد.^۳ [شایان ذکر است که تغییر در سلیقه و ذائقه مصرف کنندگان اغلب بطور طبیعی اتفاق نمی‌افتد بلکه در کوران جریانهای مختلفی از تبلیغات هدایت شده فروشنده‌گان و تولید کنندگان بزرگ و شرکتهای چند ملیتی تغذیه کننده تبلیغات

(1): Michael Manson and Shelby H. Mc Intyre, «Personal Values: A Cross-Cultural Assessments of self Values and Values Attributed to a distant Cultural Stereotype» in H Keith Hunt ed. *Advances in Consumer Research (Ann Arbor, Mich: Association for Consumer Research, 1978)* P. 5, 160-66.

(2): *The Yankelovich Monitor, Technical description/Appendix/Index to Trend Reference*

◁ *Book* (New-York: Yankelovich, Skelly and white, 1985), 47-56.

مذکور حاصل می‌شود. بسیاری از مدها و سلیقه‌ها از ابتکارهای مصرف‌کنندگان ناشی نمی‌گردد بلکه از مغز طراحان مزونها، خیاطخانه‌ها، سازندگان اتومبیل و نظایر آن تراوش می‌کند. این طراحان در ظاهر با درک گرایشهای جدید و جذب عناصر تجدد در رفتار گروهی از افراد جامعه، محصول و یا سبکی باب طبع آن گروه را ابداع می‌کنند لکن در واقع حرکت طراحان به توصیه‌های اساسی روانشناسان و انسان‌شناسان محدود است. این دانشمندان با تشخیص نقاط ضعف انسان در صدد هدایت و استفاده از آن در مسیر مورد نظر برآمده در ارتباط با مصرف‌کنندگان از گروههای مختلف فرهنگی توصیه‌های اصلی را برای تولیدکنندگان تهیه می‌کنند.]

در همین اواخر این مانتیور موفق شد تغییر افکار عمومی نسبت به مخارج بچه‌ها را شناسائی نماید. طرز فکر سالهای دهه هفتاد والدین مبنی بر اینکه: «بگذار هر چه بیشتر صرف خودمان کنیم نوبت بچه‌ها نیز بعداً خواهد رسید» جای خود را به گرایش و توجه

به مخارج بیشتر برای بچه‌ها داده است.^۱ چنین الگویی در رفتار می‌تواند بر تعداد مراجعات و حجم خرید والدین از کالاها و خدماتی که بمنظور افزایش تجارب و سرگرمیهای کودکان طراحی شده‌اند مؤثر باشد. [لازم به یادآوری است که انسان بطور فطری فرزندان خود را دوست دارد ضمن اینکه خود را نیز دوست دارد. تناقض اصلی در عاطفه نیست. زیرا دوست داشتن فرزند علاقه به ادامه نسل، دوست داشتن خود و نوع خود است. تناقض کلی میان منافع فرزند و والدین وجود ندارد آنچه در دوره‌هایی از زندگی جوامع ملاحظه می‌شود طبیعی نیست بلکه به لحاظ تلاشهای موزیانه تولیدکنندگان و صاحبان صنایع ایجاد شده است. تناقضات موجود در روابط خانوادگی و درون گروهی - که بسیاری از آنها از نارسانتهای اجتماعی ناشی می‌شوند- زمینه مؤثری است که بازاریابان از آنها در جهت منافع خود و علیه حاکمیت واقعی مصرف‌کننده استفاده می‌کنند. در شرایط عادی مصرف‌گرایش طبیعی خانواده در جهت ایجاد تعادل در

▷ (۲): در اینجا مؤلف مثال می‌آورد که چگونه پژوهشگران توانستند با استفاده از راهنمای مزبور (بانکلوپج مانتیور) تغییر ذائقه جوانان از نوعی مشروب الکلی به نوع دیگری از آن را پیش‌بینی نمایند.

مأخذ

Olivia Schieffelin Nordberg, «Lifestyle's Monitor» *American Demographics*, 3 (March 1981), and B. G. Yovovich «Finding the Answers» *Advertising Age* (July 20, 1981), 41-42 And 44.

(1): B. G. Yovovich, «It's 1982- Do-You Know What Your Values Are » *Advertising Age*, Oct. 18, 1982, M-28.

معذک اغلب اوقات فشاری ضمنی مبنی بر همشکل شدن و تطابق با ارزشهای اعضاء خانواده، دوستان و سایر گروههای مهم اجتماعی وجود دارد.

ارزشهای اصلی آمریکائی*

فرهنگ آمریکائی چیست؟ در این قسمت برخی از ارزشهای اصلی جامعه آمریکا را که هم بر شخصیت او موثراند و هم انعکاسی از آن میباشند تعریف خواهیم کرد. این امر بدلائل زیر وظیفه مشکلی است:

نخست اینکه ایالات متحده آمریکا کشوری پرگونه است که از انواع فرهنگهای فرعی تشکیل شده است (گروههای مذهبی، قومی، منطقه ای، نژادی و اقتصادی). که تعبیر و پاسخ هر یک از آنها نسبت به باورها، ارزشهای اصلی اجتماعی خاص خود آنها می باشد.

دوم: آمریکا جامعه ای پویا می باشد، جامعه ای که در پاسخ به نقش رهبری خود در پیشبرد تکنولوژی جدید تقریباً در حال تغییر دائمی بوده است. عنصر تغییر سریع بویژه نظارت بر تغییرات حادث در ارزشهای فرهنگی را مشکل می سازد. بالاخره وجود ارزشهای اجتماعی متناقض در جامعه

توزیع مخارج بین افراد آن عمل می کند و سطح مخارج خود بطور مستقل تابع شرایط اقتصادی- اجتماعی زمان می باشد]، برای مثال می توان ادعا کرد که بسیاری از والدین که برای فرزندان خود کامپیوتر خانگی خریداری کرده اند صرفاً بدان دلیل بوده که مطمئن باشند در آینده ایرادی متوجه آنها نخواهد بود.

از این موارد چنین برمی آید که ارزشهای واجد معیار (Standardized Values) و ابزارهای اندازه گیری روند اجتماعی (Social Trend Measurement Instruments) طرز خوش آتیه ای برای ادامه تحقیق در رفتار مصرف کننده و بویژه تقسیم بازار باشد. ارزشها زمانی که با دیگر متغیرهای رفتاری مورد بحث در این کتاب ترکیب گردند، می توانند در پیش بینی تغییرات الگوی مصرف بکار روند. چنین بصیرتهائی بطور مشخص برای پیشبرد ایده های محصولات جدید، تغییر در جایگاه محصولات موجود و اصلاح تلاشهای کلی بازاریابی یک مؤسسه مفید می باشند.

منظور ما از ترجمه و انعکاس این مطالب فقط به منظور آشنایی خوانندگان و علاقمندان بازاریابی به اصول روشهای مورد استفاده می باشد.

آمریکائی است که اغلب وضعیت گنج -

کننده می‌یابد؛ برای مثال، آمریکائیان بطور سنتی طرفدار آزادی انتخاب (Freedom of Choice) و فردگرایی (Individualism) می‌باشند با این حال در آن واحد، گرایش زیادی به همشکل شدن (Conform) با بقیه جامعه در آنها وجود دارد (در لباس، لوازم منزل و سرگرمیها).

در زمینه رفتار مصرف کننده، آمریکائیان متمایل اند انواع زیادی از محصولات، جهت انتخاب آنها موجود باشد و کالاهائی را برمی‌گزینند که بطوری متحد روش زندگی شخصی آنها را بنمایش می‌گذارند مع ذلک اغلب اوقات فشاری ضمنی مبنی بر همشکل شدن و تطابق با ارزشهای اعضای خانواده، دوستان و سایر گروههای مهم اجتماعی وجود دارد. ایجاد آشتی میان ارزشهای چنین بظاهر ناسازگار مشکل است هر چند که وجود آنها بر پیچیدگی جامعه آمریکا، و تناقضات بی‌شمار آن دلالت دارد.

برای گزینش ارزشهای اصلی و معین و بررسی آنها سه معیار را در اینجا راهنمای کار خود قرار داده ایم:

۱- آن ارزش بایستی شایع باشد. بخش مهمی از مردم آمریکا آنرا قبول داشته و بعنوان راهنمای اعمال و رفتارشان آنرا به کار

بندند.

۲- آن ارزش بایستی دیر پا باشد: آن ارزش خاص اجتماعی بایستی اعمال و زندگی مردم را برای زمان نسبتاً طولی (بطوریکه از روند کوتاه مدت متمایز باشد) متأثر ساخته باشد.

۳- آن ارزش بایستی مرتبط با مصرف باشد: آن ارزش خاص معرفتهائی را بوجود آورد که به درک اعمال مصرفی مردم آمریکا کمک نماید.

ارزشهای حائز ویزگیهای فوق، تعدادی از ارزشهای اساسی هستند که در نظر ناظرین متخصص جامعه آمریکا، شالوده مفهوم نسبتاً جامعتری بنام شخصیت آمریکائی^۱ را تشکیل می‌دهند.

موفقیت و دستیابی:

(Achievement and Success)

اشاره داشتیم که نیاز به دستیابی، اغلب نیروی محرکه رفتار فرد می‌باشد. در مفهوم وسیعتر فرهنگی موفقیت را می‌توان برای آمریکائی یک ارزش عمده محسوب کرد، که ریشه‌های تاریخی آن را باید در باورهای سنتی مذهبی سراغ گرفت. اخلاق کار در مذهب پروتستان- که کار سخت را بخودی خود هدفی شایسته و دارای اجر معنوی

(۱): بسیاری از نظراتی را که درباره مفاهیم ارزش در این بخش مورد استفاده قرار گرفت بطور مبسوط در

مقاله ذیل مطالعه کنید:

«Major Value Orientations in America» Appearing in Robin M. Williams, Jr.

American Society: A-Sociological Interpretation, (New York: Knopf, 1970), 438-504.

می‌یابند.

فعالیت: (Activity)

آمریکائیان برای فعال بودن و یا درگیر بودن اهمیت فوق‌العاده‌ای قائل هستند. مشغول بودن به عنوان بخش سالم و حتی لازم زندگی به سبک امریکائی - بطور وسیعی - امر پذیرفته‌ای بشمار می‌رود. طبیعت بی‌قرار زندگی آمریکائی اغلب به وسیله سیاحتگرانی که اظهار می‌دارند: «نمی‌توانند

می‌شمارد. در واقع شواهد تحقیقاتی کافی وجود دارد که نشان می‌دهد سمت‌گیری این دستیابی (Achievements)، با رشد عمومی اقتصاد و توسعه تکنولوژی در جامعه آمریکا کاملاً مربوط است!

موفقیت نیز با موضوع فرهنگ در آمریکا کاملاً مرتبط است مع‌هذا دستیابی و موفقیت از یکدیگر متفاوت‌اند واضحتر بگوئیم دستیابی برای خودش پاداش مستقیم است که دستیابنده را بطور ضمنی ارضاء می‌کند در حالیکه موفقیت متضمن پاداش خارجی

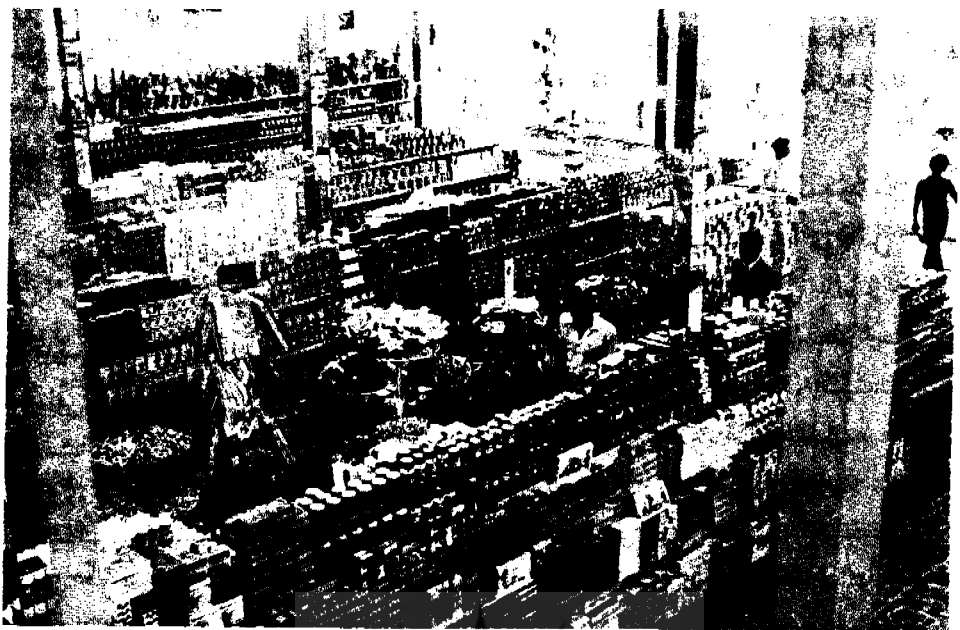
دستیابی و موفقیت، ارزشهایی هستند که بر مصرف‌موشرمی باشند. آنها اغلب در خدمت توجیه اخلاقی و اجتماعی استفاده از کالاهای خدمات قرار دارند.

بفهمند آمریکائیان چرا همیشه «در حال دویدن» هستند و آرام و قرار ندارند» تصدیق می‌شود.

امتیازی که آنها برای فعالیت قائل می‌شوند بر محبوبیت کالاهای مختلف دارای اثرات مثبت و منفی از هر دو نوع می‌باشد؛ برای مثال، دلیل اصلی رشد زیاد فروشگاههای زنجیره‌ای غذاهای فوری از قبیل: مک‌دونالد (Mc Donald's) و جوجه کباب کنتاکی (Kentucky-Fried-Chicken) این است که مردم در خارج از منزل خود به غذاهای آماده و فوری راغب می‌باشند. بعکس یکی

است (نظیر ترفیع مالی یا موفقیت). دستیابی و موفقیت هر دو بر مصرف مؤثراند. آنها اغلب در خدمت توجیه اخلاقی و اجتماعی استفاده از کالاهای خدمات قرار دارند؛ برای مثال، «آن را به خودتان مدیون هستید»، «برای آن کار کرده‌اید!» و «شما سزاوار آن هستید» مضمون‌های متداول دستیابی‌اند که بوسیله تبلیغ‌گران جهت تحمیل مصرف‌کنندگان و خریداران کالاهایشان مورد استفاده قرار می‌گیرند. وقتی از تکامل فردی و آمادگی برای مشاغل آتی سخن به میان می‌آید نیز موضوعات موفقیت و دستیابی، به تناسب، مضمونهای خاصی

(1): David C. Mc Clelland, *The Achieving Society* (New York: Free Press, 1981), 150-51.



مباهات می‌کنند وقتی از کارآئی سخن به میان آید هر چه را که موجب صرفه‌جویی در زمان و کار مورد نیاز باشد می‌ستایند. در رابطه با عملی بودن، آنان هرگونه محصول جدیدی را که بتواند کارها را ساده‌تر انجام داده یا به حل مسایل و مشکلات کمک کند پذیرا می‌گردند؛ برای مثال، مردم آمریکا از تأسیس واحد کاراندوزی (Labor-Saving) چون کارخانه چوب‌بری با تمام وجود استقبال کردند در حالیکه در انگلستان (محل پیدایش آن) استفاده از آن از بیم ایجاد بیکاری غیرقانونی بود.^۲

از دلایل کاهش مصرف تخم مرغ تعجیل و کمبود وقت است که مانع صرف صبحانه به روش سنتی می‌گردد. براساس اظهارات یک تولیدکننده تخم مرغ «دیگر چیزی نیست که بتواند مردم را به صرف صبحانه ۲۵ دقیقه‌ای ترغیب نماید»^۱ در تبلیغات کرایه اتومبیل نیز عدم تمایل و علاقه آمریکائیان به صبر، انتظار و وقت‌کشی ابراز شده است.

کارآئی و عملی بودن:

(Efficiency And Practicality)

با اتکا به فلسفه ساده و ملموس عمل‌گرایی (Pragmatism)، مردم آمریکا به خود به عنوان افرادی کارآ و اهل عمل

(1): Steve Lohr, «Hens Are Willing But People Aren't» *New York Times* July, 11 1976), Sec.

برای جامعه‌ای با سمت‌گیری مصرفی نظیر ایالات متحده آمریکا، پیشرفت، اغلب به معنای پذیرش و قبول تغییر است.

و اهمیتی که برای یک ساعت دقیق قائل هستند اعتقاد به این را که وقت شناسی برای مردم آمریکا یک ارزش است تقویت می‌نماید. استقبال سریع مصرف‌کننده از وسایل فرآوری خوراکی نظیر لوازم آشپزخانه نیز خود نمونه دیگری از علاقه وافر مردم آمریکا به محصولات محصولاتی است که باعث صرفه‌جویی زمان شده و دارای کارآئی و قابلیت عملی بیشتری می‌باشند. بطور خاص می‌توان به تبلیغ وسایل آشپزی کزینارت (Cuisinart) و تأکید آن بر مشخصاتی از لوازم نظیر؛ آسان بودن، دقیق بودن و زمان اندوز بودن آنها اشاره داشت. کمپانی «NEC» در تبلیغ کامپیوتر کیفی خود بر کارآئی آن در بعد زمان و امکان به‌مراه داشتن آن تأکید ورزیده است.

ترقی و پیشرفت: (Progress)

اینهم از دیگر شعارهای رایج در جامعه آمریکاست ضمن اینکه آمریکائیان به نام «فرقه پیشرفت» نیز نامیده شده‌اند. پذیرای ترقی بودن در این مردم، از یکسوی واسطه آن ارزشهای اصلی است که مورد بررسی قرار

در آمریکا جاییکه تولید انبوه بطور استادانه‌ای یکدست شده است هم اکنون نیز برای هر تولیدکننده تقریباً از هر نوع کالا مقدور است که دامنه گسترده‌ای از اجزاء و قطعات قابل تعویض را به مردم عرضه نماید؛ برای مثال، یک مصرف‌کننده می‌تواند میل راحتی و باب طبع (Customized) خود را از قطعات استاندارد و جفت شدنی چهارچوبها، متکاها و پارچه‌های رومبلی با هزینه‌ای نه چندان بیش از تهیه یک سرویس کامل از میل رایج تهیه نماید. قابلیت تولیدکنندگان در ایجاد اجزاء و قطعات در مقیاس انبوه که به مصرف‌کننده امکان تهیه محصول باب طبع او را می‌دهد گاه تفاوت و تضاد میان دو مفهوم «تولید انبوه» و «تولید سفارشی» را خدشه دار ساخته است.

وجه دیگر توجه مردم آمریکا به کارآئی و عملی بودن، اهمیت دادن بسیار به زمان است. به نظر می‌رسد مردم آمریکا متقاعد شده باشند که «زمان منتظر کسی نمی‌ماند» زیرا این امر در عادت آنان در مقید به سر وقت بودن منعکس می‌باشد. زیاد بودن دفعاتی که آنان به ساعت خود نگاه می‌کنند

(2): Henry Fairlie, *The Spoiled Child of The Western World* (Garden City, N. Y.: Double Day 1976), 79.

گرفتند (موفقیت، دستیابی، کارآئی و عملی بودن) و از سوی دیگر به این اعتقاد اساسی بر می‌گردد که افراد هر زمان می‌توانند خود را تعالی بخشیده بطوری که فردای انسان باید بهتر از امروز او باشد.

برای جامعه‌ای با سمت گیری مصرفی
(Consumption-Oriented Society)

نظیر ایالات متحده آمریکا پیشرفت اغلب به معنای پذیرش و قبول تغییر است - خدمات یا محصولات جدید بشمار می‌روند که از عهده رفع نیازهایی بر می‌آیند که قبلاً رفع نمی‌شده است. بنظر می‌رسد مردم آمریکا به نام ترقی پذیرای محصولات هستند که بر ویژگی‌هایی چون «جدید»، «مرغوب»، «دوام بیشتر»، «سریعتر»، «تندتر»، «نرمتر» و «قدرت بیشتر» تأکید دارند. [مثلاً چنانچه باطری جدیدی به بازار ارائه شود سعی می‌شود با استفاده از عبارات و کلمات مناسب تأکید بر عمر بیشتر و دوام طولانی تر باطری را به ذهن انسان منتقل سازند].

آسایش مادی:

برای اغلب آمریکائیان آسایش مادی به معنای رسیدن به یک «زندگی خوب» است. آن نوع زندگی که شامل یک دستگاه یخچال خود برفک بر (Self-defrosting Refrigerator)، یک اجاق ماکروویو

یک دستگاه تهویه مطبوع (Air-Conditioner) و طیف بی‌انتهایی از انواع دیگر کالاها و خدماتی است که برای راحتی و شادکامی آدمی تولید شده‌اند. مقبولیت عام محصولات که در کار و

زمان صرفه‌جویی می‌کنند برای اغلب مردم آمریکا پدیده جدیدی است. پذیرش محصولات مناسب در واقع کار آسانی نبوده است. مردم نسبت به فواید محصولات مناسب احساسات متناقضی دارند. از یکطرف این محصولات موجبات آسایش و راحتی آنها را فراهم می‌آورد - که نمادی از دستیابی و موفقیت است - و از طرف دیگر محصولات مذکور موجب احساس گناه و نگرانی می‌باشند زیرا با این تصور که «کار سخت» نمود ارزش فرد است در تعارض قرار می‌گیرند.

یک مطالعه برجسته در مورد رفتار مصرف کننده مؤید آن است که محصولات مناسب در ابتدا با احساس گناه و عدم اطمینان مواجه می‌شوند. این مطالعه در سال ۱۹۵۰ - زمانی که قهوه فوری هنوز در ابتدای پیدایش خود قرار داشت - باین نتیجه رسید که طبق نظر خانۀ دارها زنانی که از قهوه فوری استفاده می‌کنند همسرانی ضعیف و زنانی تبیل و بعکس استفاده کنندگان از قهوه عادی زنانی صرفه‌جو و همسرانی خوب می‌باشند^۱. این تحقیق حاکی از آن بود که

(1): Mason Haire, «Projective Techniques in Marketing Research» *Journal of Marketing* 14 (April 1950), 649-56.

بازاریابانی که به استراتژیهای موثر تقسیم بازار دست یافته‌اند اغلب تمامی متغیرهای بازاریابی را با اطمینان نظر به تقویت احساس فردگرایی بین بخشهای مخاطب و برگزیده خود طراحی می‌نمایند.

کار آنها را آسان می‌سازد بلکه به فواید و مزایای استفاده از آن در رابطه با بچه اشاره می‌کنند. برخوردی تقلیدگونه از این نوع در آگهی‌های تبلیغاتی به آن دلیل می‌باشد که از ایجاد احساس گناه راحت‌طلبی در مادران نسبت به فرزندان خود جلوگیری کنند تا کسی بر مادران خرد نگیرد که انگیزه اصلی مصرف، راحتی خود مادران می‌باشد.

فردگرایی: Individualism

مردم آمریکا برای این امر اهمیت زیادی قایل می‌شوند که «خودشان باشند» خود اتکائی، نفع شخصی، اعتماد به نفس، خودبینی و خودمحوری همگی اشکال عمومی فردگرایی می‌باشند. بنظر می‌رسد که تلاش برای فردگرایی با طرد وابستگی توأم است^۲ بدان معنا که بهتر است شخص بجای دیگران به خود متکی باشد.

مواد خوراکی که تهیه آنها راحت می‌باشد گاه با شک نگرسته می‌شوند و مردم نسبت به دیگران بر اساس مقبولیت فرهنگی محصولات می‌باشد که مورد استفاده یا متعلق به آنها می‌باشد قضاوت می‌نمایند. در پاسخ به فرهنگ پویای ارزشهای جامعه آمریکا در قبال محصولات سهل و بطور مشخص قهوه فوری، این فرهنگ در طول ۳۰ سال گذشته بنفع پذیرش همگانی این محصولات تغییر یافته است ضمن اینکه تحقیقی مشابه تحقیق اولیه نشان داد که بدبینی نسبت به استفاده از قهوه فوری از میان رفته است^۱.

گرچه استفاده از محصولات راحت در حال حاضر در میان مردم آمریکا کاملاً مورد قبول قرار گرفته است لکن هنوز هم بسیاری از بازاریابان در توسعه فروش برخی از محصولات خود از تأکید بر راحتی پرهیز می‌کنند؛ برای مثال، در تبلیغ فروش پوشک بچه به این امر اشاره نمی‌کنند که کاربرد این محصول تا چه اندازه برای مادران ساده و

(1): Fredrick-E. Webster, Jr. and Frederick von Pechmann, «A Replication of the Shopping List, Study» *Journal of Marketing*, 34 (April 1970), 61-63 و همچنین Johan Arndt, «Haire's Shopping List Revisited, *Journal of Advertising Research*, 13 (Oct. 1973), 57-61.»

در ارتباط با مصرف کننده توسل به فردگرایی اغلب به شکلی است که احساس شخص مصرف کننده را در ارتباط با کالاها و خدمات تقویت نماید بطوریکه فردیت او در این میان بارز گردد.

بازاریابانی که به استراتژی‌های موثر تقسیم بازار دست یافته‌اند اغلب تمامی متغیرهای بازاریابی را (محصول، قیمت، تبلیغ و ترویج و شبکه خرده‌فروشی^۱) با امعان نظر به تقویت احساس فردگرایی بین بخشهای مخاطب و برگزیده خود طراحی می‌نمایند؛ برای مثال، در تبلیغات لوازم آرایش و انواع پوشاک خواننده را مطمئن می‌سازند که منحصر به فرد بردن محصول از نظر مشتری چقدر مورد توجه آنان قرار گرفته و استفاده از آن محصول بطور حتم فرد را از دیگران متمایز می‌سازد؛ به عنوان مثال، یک شرکت بیمه می‌تواند بگوید «ما دارای بیمه عمری هستیم که مثل خود شما منحصر به فرد می‌باشد».

آزادی: (Freedom)

از دیگر ارزشهای بسیار مهم برای مردم آمریکا آزادی است. ارزشی که ریشه‌های تاریخی آن در آرمان‌های دموکراتیک چون «آزادی بیان»، «آزادی مطبوعات» و

«آزادی نیایش» قرار دارد. به عنوان نتیجه اعتقاد به اینگونه باورهای دموکراتیک، مردم آمریکا اهمیت زیادی برای آزادی فائل می‌باشند. اشتیاق به اینکه خودت باشی و تنها نسبت به خود احساس مسئولیت کنی؛ برای مثال، در تبلیغ برای یک دوربین عکاسی به این اشتیاق خوانندگان در پیام توجه شده بطوریکه می‌خوانید «آزادی برای تسخیر لحظه مورد نظر» و یا «آزادی برای در اوج خود بودن».

مردم آمریکا همچنین احساس نیاز شدیدی نسبت به آزادی انتخاب دارند، فرصت انتخاب کردن از میان طیف وسیعی از امکانات گوناگون، که انعکاس این رجحان را در شمار زیاد تولید کنندگان رقیب و انواع یک کالا می‌توان مشاهده کرد. کالاهایی که در قفسه فروشگاههای تخصصی و یا سوپر مارکتهای جدید پیدا می‌شوند؛ برای مثال، امروزه برای خمیر دندان انواع مختلفی با رنگ، مزه، فرم، مواد و کیفیت خاص وجود دارد (مثلاً خمیر دندان با ماده فلوراید و یا خمیر دندان مخصوص جلوگیری از جرم‌سیگار) که می‌توان از میان آنها یکی را انتخاب نمود. وقتی این امکان بهمه داده می‌شود احتمال دارد مصرف کنندگان آمریکا، پس

(2): Lowell D. Holmes, *Anthropology* (New York: Ronald Press, 1965), 121.

(۱): [عناصر اصلی بازاریابی به چهار پی «PPPP» معروف می‌باشد و شامل محصول (Product)، قیمت (Price) ترویج فروش Promotion و محل فروش (Place) می‌باشد که آخرین آن در اینجا به شکل شبکه خرده فروشی بیان شده است].

بسیاری از پیام‌های تبلیغاتی از این نکته استفاده کرده‌اند و به مصرف‌کننده چنین القا می‌کنند که رمز جوانی در مصرف کسالی مورد تبلیغ آنها قرار دارد.

مصرف‌کننده را در موقعیت بی‌نظیری قرار می‌دهد که می‌تواند طی آن به تحقق استقلال فردی خود (از طریق انتخاب محصولات) خاص که دوستان نزدیک او آنرا نداشته باشند) و یا تطابق (با خرید یک کالای مشابه) اقدام نماید. در همین زمینه و حدود است که تطابق و فردگرایی بعنوان راهنمایی جهت انتخاب مصرف‌کننده آمریکائی در کنار یکدیگر وجود دارند.

طرز لباس پوشیدن مصرف‌کنندگان جهت مشاهده تطابق بیرونی حوزه‌ای چشمگیر و مؤثر است. مطالعه‌ای که هدف خود را انکشاف رابطه موجود بین الگوی لباس پوشیدن دانشجویان مرد و گرایشهای اجتماعی-فرهنگی آنان قرار داده بود دریافت که دانشجویانی که بعنوان «رادیکال» پوش طبقه‌بندی می‌شوند (ژولیده موی با لباس کشیف و بدون اتو) به لحاظ سیاسی بیشتر لیبرال و دارای تظاهرات رفتار جنسی شایسته‌تری بوده‌اند ضمن اینکه از جوانان هم‌ردیف خود آگاه‌تر بوده نسبت به جوانان «سنتی پوش» علاقه بیشتری نسبت به کنار رفتن نقش جنسیت در تفاوت‌های

از مدتی احساس کنند که امکانات بیش از اندازه نیاز آنهاست. یک بررسی نشان داد که مصرف‌کنندگان معتقدند که برای اجناسی نظیر دستمال کاغذی انتخاب از میان تعداد زیادی کالا بسیار مشکل است. برای مارگارین، سرآل [فراورده‌ای از غلات که برای صبحانه مورد استفاده قرار می‌گیرد]، پودرکیک و پودر ماشین لباسشویی امکانات اضافی و تعدد بی‌فایده انواع وجود دارد که فرآیند تولید را به عدم خلاقیت تهدید می‌کند. تطابق (Conformism) بیرونی، فرآیندی است که طی آن فرد با جامعه خود تطبیق می‌یابد، گفته می‌شود که هیچ نوع سازمان، فرهنگ و رابطه نهادی شده -بهر شکلی که باشد- بدون «فرآیند کنش متقابل» که ما آنرا هم‌مشکل‌پذیری می‌نامیم وجود ندارد^۱.

در قلمرو رفتار مصرف‌کننده، هم‌مشکلی (یا یک شکلی) بصورت کالاها و خدمات استاندارد شده، قابل مشاهده است. محصولات استاندارد شده در جریان تولید انبوه امکان‌پذیر گشته است. دسترسی به اقلام متنوعی از محصولات استاندارد شده،

(1): Robert A. Nisbet, *The Social bond* (New York: 1970), 69.

شغلی از خود بروز داده‌اند^۱. این پژوهش کیفیت لباس پوشیدن را نمادی ملموس از گرایش‌هایی می‌داند که بنوبه خود می‌تواند تطابق بیرونی را برای کسانی که علاقمند به همراهی با نقطه نظر خاصی می‌باشند تسریع بخشد.

بشر دوستی: Humanitarianism

هنگامی که سخن از نیازمندان به میان می‌آید مردم آمریکا مردم سخاوتمندی هستند. آنان با شور و حرارت از انگیزه‌های انسانی و خیرخواهانه طرفداری کرده با «طرف مظلوم» که باید بر بدبختی خود فائق آمده و بوسیله کار شدید آنرا پشت سر گذارد همدردی می‌نمایند^۲. آنان به صدقه دادن تمایل داشته و مایلند به کمک افرادی بشتابند که در حد آنها خوشبخت نیستند.

بنظر می‌رسد اصل بشر دوستی به تصمیمات در مورد کالاها و خدمات نیز سرایت می‌یابد؛ برای مثال، یک شرکت کرایه‌دهنده اتومبیل در یک مبارزه تبلیغاتی براین تأکید داشت که چون در صنعت مربوطه تنها شرکت شماره دو و «طرف مظلوم» در رشته کرایه اتومبیل واقع شده است مجبور است برای ادامه حیات تلاش بیشتری نماید. نمونه جدیدتر آن یک شرکت

الکترونیک کراهی است که در رقابت با شرکتهای قوی ژاپنی در بازار فروش تلویزیون رنگی در آمریکا به همین وسیله متوسل شده و تبلیغ می‌نماید که بعنوان طرف مظلوم در این بازار مجبور به تلاش شدیدتری می‌باشد [تا مصرف کنندگان آمریکائی بنا به حسن ترحم و بشر دوستی تلویزیون رنگی کراهی را بر ژاپنی ترجیح دهند].

جوان بودن Youthfulness

جوانی برای مردم آمریکا ارزش مقدسی بشمار می‌رود. این تأکید خود انعکاسی از توسعه فنی سریع در آمریکا است در محیطی که مدام بر «جدید» بودن تأکید می‌شود «پیری» مساوی «منسوخ بودن» است. این نظر درست خلاف نظر جوامع سنتی اروپا، آسیا و آفریقا قرار دارد که در آنجا کهنسالان به جهت دارا بودن عقل و تجربه‌ای که با سن رابطه‌ای مستقیم دارد محترم شمرده می‌شوند. این «جوان بودن» همان «جوانی» (Youth) نیست که حاکی از سن خاصی می‌باشد بلکه احساس ذهنی خاص و حالتی از بودن است که برخی از اوقات با عباراتی نظیر: «دلجوان»، «روح جوان» و یا «جوانروی» بیان می‌گردد.

بسیاری از پیامهای تبلیغاتی از این نکته

(1): L. Eugene Thomas, «Clothing and Counter Culture: An Empirical Study» *Adolescence*, 8 (Spring 1973), 93-112.

(2): Williams, *American Society*, 426.

استفاده کرده به مصرف کننده چنین القا می‌کنند که رمز جوانی در مصرف کالای مورد تبلیغ آنها قرار دارد. و یا اینکه کالای مورد نظر را دارویی جهت جلوگیری از پیری و مسن شدن تبلیغ می‌نمایند.

سلامت و تناسب اندام:

Fitness and Health

سلامتی و تناسب اندام برای مردم آمریکا بسیار مهم است. تظاهر این ارزش را در مدهای متعددی می‌توان یافت که شامل مدهای زودگذری چون؛ بازی تنیس، راکت‌بال، دو نرمشی و همچنین آگاهی تازه در بخشی از مردم آمریکا بدین عبارت که «شما همانند که می‌خورید [یا می‌آشامید]» می‌باشد. به نظر برخی تناسب اندام نتیجه توجه به تندرستی و خود است. به رغم نسبت ۲۵ درصد در نسل گذشته، امروزه متجاوز از ۵۰ درصد از جمعیت آمریکا حداقل به یک تمرین ورزشی سرگرم می‌باشند. بیش از بیست مجله مختلف کم و بیش در ارتباط با تناسب اندام وجود دارد و سالیانه چیزی بالغ بر ۳۰ میلیارد دلار صرف باشگاه‌های

سلامتی می‌شود^۱. بازار فروش وسایل تمرین ورزشی در خانه با رشدی که عموماً معادل ۲۰ درصد در سال است توسعه می‌یابد گرچه بسیاری از فروشندگان هر ساله فروش خود را تقریباً دو برابر سال قبل اعلام می‌نمایند^۲. تولید کنندگان نیز غذاهای سنتی خود را موافق رژیم و سلیقه مصرف کننده تعدیل کرده‌اند بطوریکه برخی از آنها بعنوان مثال مقدار سدیم موجود در سوپهای تولیدی خود را کاهش داده‌اند. در ارتباط با نوشیدنیها نیز برخی تغییرات بزرگ به وقوع پیوسته و سهم نوشیدنیهای غیرالکلی و رژیمی در صنعت مزبور رشد چشمگیری داشته است بطوریکه توانسته با رشد سالیانه معادل ۲۰ درصد بیش از ۳۲ درصد از فروش را تشکیل دهد: مثال دیگر فروش قهوه بدون کافئین [ماده مخدرو آسیب رسان موجود در قهوه] در آمریکا است که در کنار سالیانه ۲ درصد کاهش فروش قهوه مصرف آن از سال ۱۹۸۰ تا کنون ۳۰ درصد افزایش یافته است^۳.

(1): «A Long Race for Fitness Marketers» *Marketing and media Decisions* (March 1983), 60-61, 138.

(2): «Home Exercise Gear» Another Industry Gets Fat on Fitness» *Business Week* January 28 1985, 118 and «Soloflex Puts More Muscle in Its Hard Sell», *Business Week*, January 1985, 122.

(3): «A Company That's Getting Fat Because America Wants To be Thin» *Business Week* (Nov. 19 1984), 70.

ارزشهای محوری پدیده‌ای مختص آمریکا نیست:

ارزشهای فرهنگی که در صفحات قبل مورد مطالعه قرار گرفت همگی منحصر به آمریکا یا نشأت گرفته از آنجا نمی‌باشند. برخی از آنها بطور خاصی از جوامع اروپایی زمانیکه مردم آنجا به ایالات متحده مهاجرت کردند به عاریت گرفته شده‌اند. برخی از ارزشها نیز که در جامعه آمریکا بوجود آمده‌اند امروز جزئی از بافت جوامع دیگر را

تشکیل می‌دهند ضمن اینکه لزوماً همه مردم آمریکا همه این ارزشها را قبول ندارند. مع‌هذا این ارزشها در کل، بخش اعظم شخصیت آمریکائی را تشکیل می‌دهند.

لازم به ذکر است که ارائه ترجمه این مقاله، به معنای پذیرش محتوای آن و تجویز روش‌های مطروحه نبوده، بلکه صرفاً جهت آشنایی بیشتر خوانندگان محترم با پاره‌ای از مباحث و تحلیل‌های مربوطه می‌باشد.



ژوئیه‌شگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی