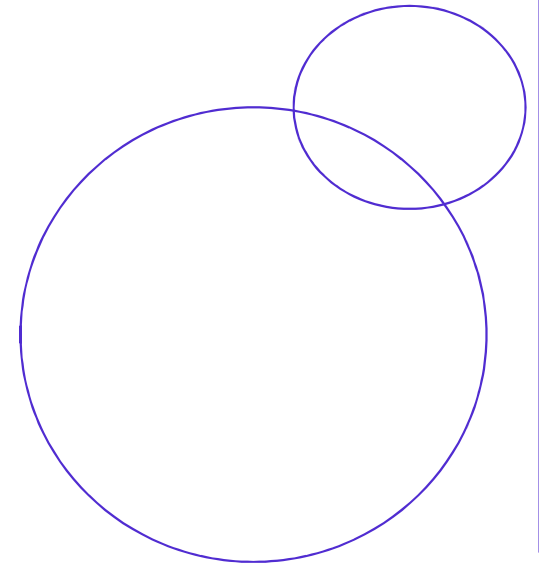




شناخت رفتار مصرف کننده

محمد رضا صدقیانی فر

www.sadaghianifar.com





جلسه چهارم

خانواده، گروه ها و تاثیر آنها

www.sadaghianifar.com



خانواده

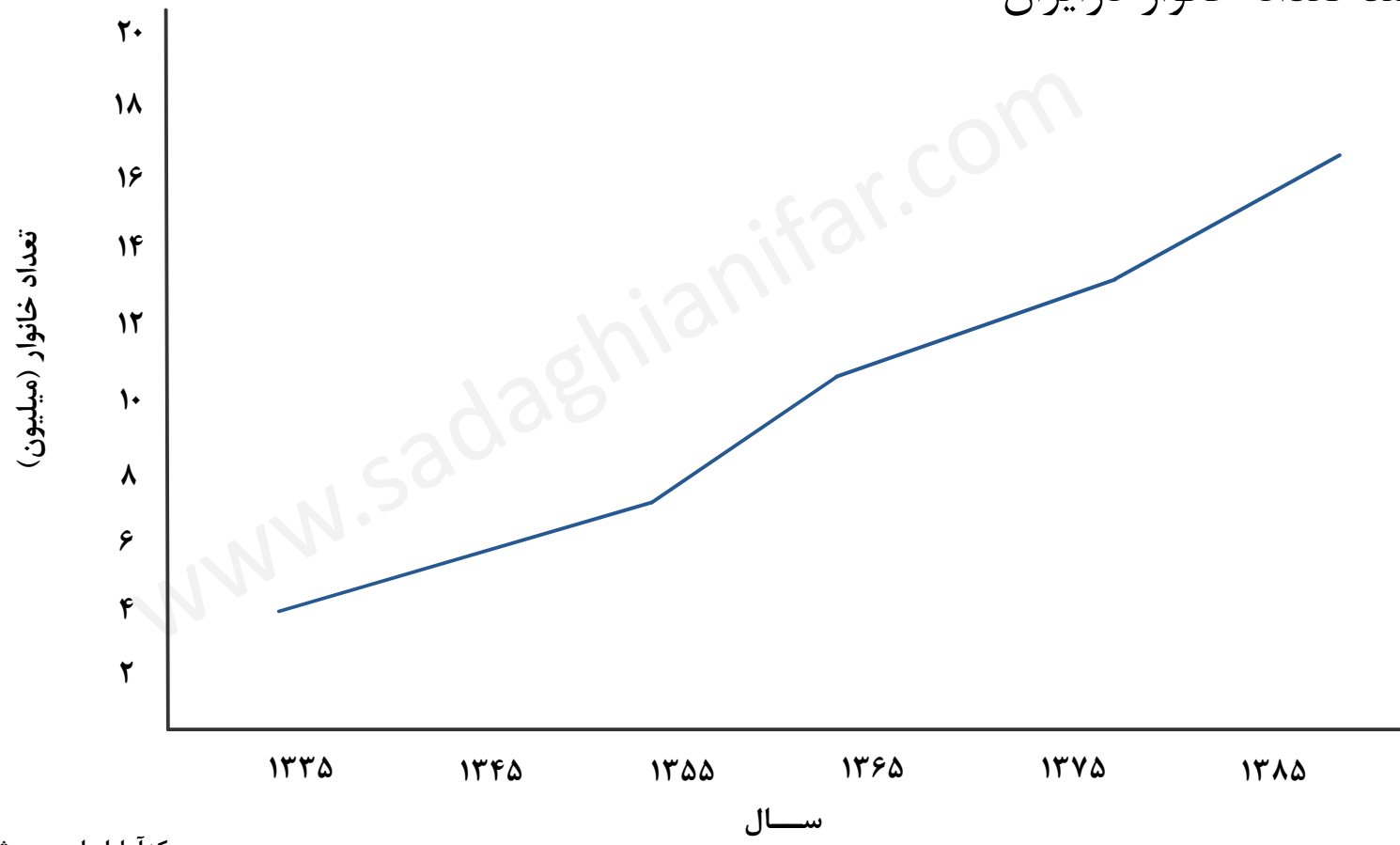
براساس تعریف سازمان ملل، خانواده مجموعه ای از افرادی است که رابطه همسری با یکدیگر دارند و بدون فرزند یا با فرزند هستند .

براساس تعریف اتحادیه اروپا، خانواده شامل افرادی است که در منزل مشترک با یکدیگر زندگی میکنند.

براساس تعریف مرکز آمار و بانک مرکزی ایران، خانوار عبارت است از فرد یا افرادی که در اقامتگاه ثابتی سکونت داشته و همخرج و دارای تغذیه مشترک هستند. در این تعریف خویشاوندی شرط نیست .



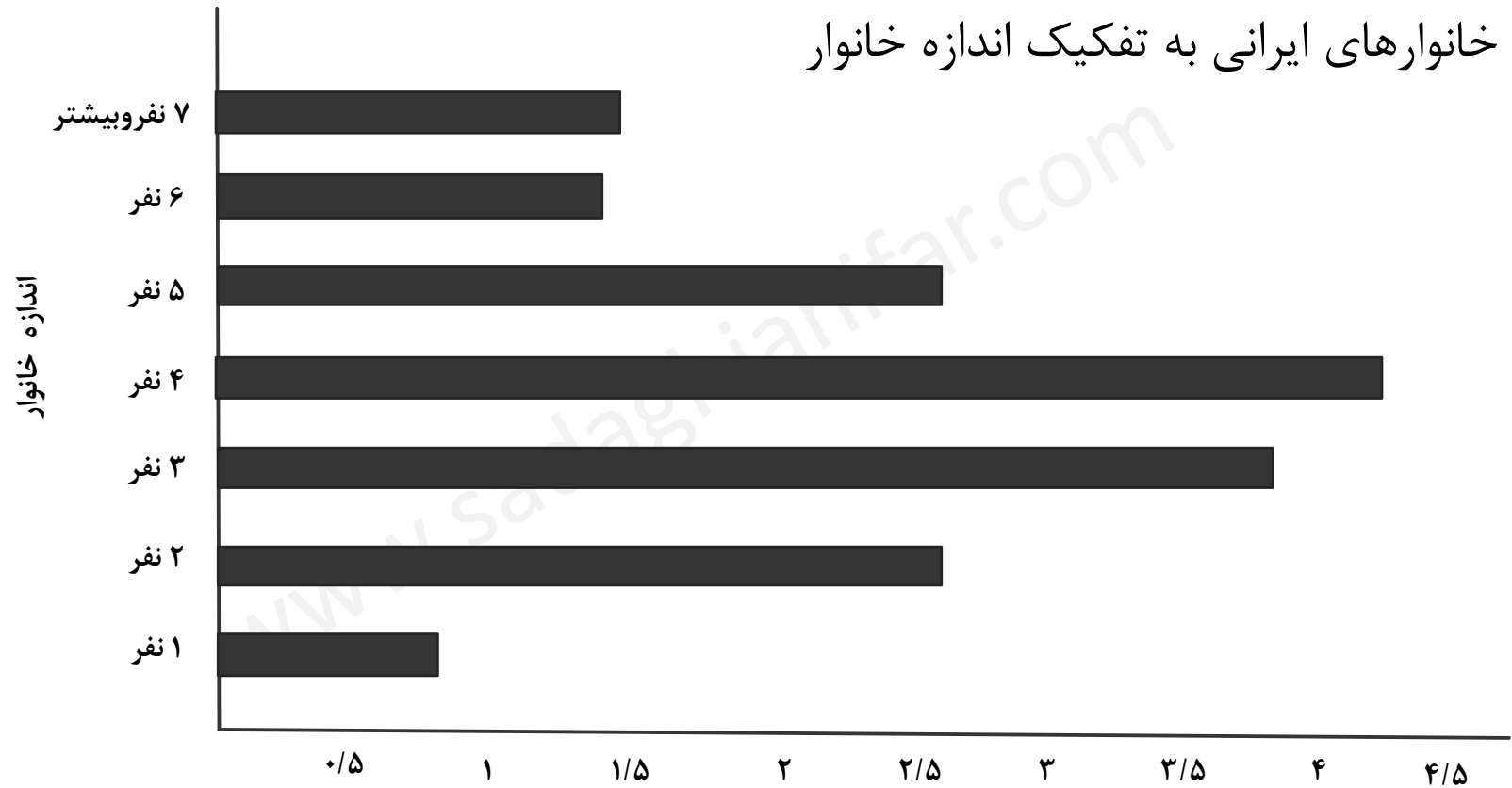
رشد تعداد خانوار در ایران



مرکز آمار ایران - سرشماری عمومی ۱۳۸۵



تعداد خانوارهای ایرانی به تفکیک اندازه خانوار



تعداد خانوار (میلیون)

مرکز آمار ایران - سرشماری عمومی ۱۳۸۵



هویت خانواده

هویت خانواده بیانگر مجموعه ای از ویژگی هایی است که موجب تمایز آن از خانواده های دیگر می شود. هر خانواده ای دارای هویتی جمعی است که در طول زمان (باتوجه به زمینه های اجتماعی) ممکن است تغییر کند.

خانواده ها با استفاده از نمادها و اشکال مختلف ارتباطی (قصه گویی، رسوم خانوادگی، انتقال بین نسلی دانش و عادات و ...) همچنین با خرید، نحوه مصرف و نوع محصولات خریداری و مصرف شده، نمادهای هویتی خود را نشان میدهند.



ساختار خانواده

ویژگی روابط بین اعضای خانواده در بلندمدت را ساختار خانواده می گویند.
چهار متغیر برای بررسی و تفکیک ساختار خانواده ها بکار میرود.

➤ سنتی

➤ مدرن

➤ دارای همبستگی ضعیف

➤ دارای همبستگی قوی



ویژگی های انواع خانواده ها براساس عناصر ۴ گانه

ویژگی ها	نوع خانواده
<ul style="list-style-type: none">تفکیک نقشتصمیم گیری انفرادی توسط فردی که قدرت بیشتری داردشکل گیری ائتلاف	سنتی
<ul style="list-style-type: none">تقسیم برابر قدرت بین اعضای خانوادهکم بودن فاصله قدرت بین والدین و فرزندانتصمیم گیری مشارکتی	مدرن
<ul style="list-style-type: none">وابستگی متقابل کم استعدم هماهنگیتصمیم گیری خودمحور (بدون توجه به دیگران)	همبستگی ضعیف
<ul style="list-style-type: none">وابستگی زیاد بین اعضاهماهنگی زیاددیگر خواهی در تصمیم گیری	همبستگی قوی



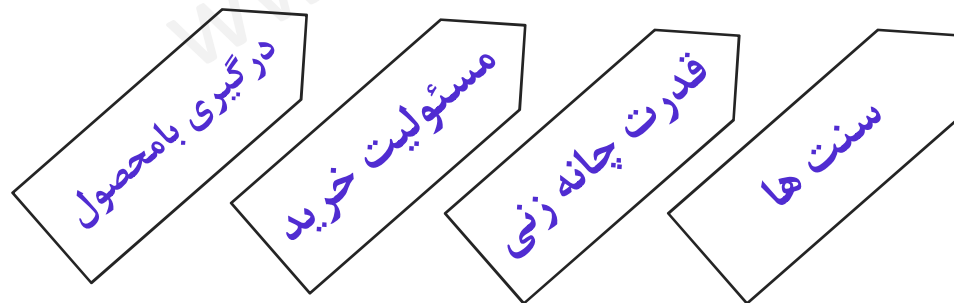
صورت های مختلف تصمیم گیری در خانواده

❖ تصمیم رضایت بخش

بررسی گزینه های مختلف و انتخاب نهایی گزینه هایی که اهداف اعضای خانواده را تامین می کند

❖ تصمیم انطباقی

اعضای خانواده در مورد اولویت ها به توافق نمی رسند و گزینه ها قادر به تامین حداقل اهداف نیستند بنابراین از مذاکره ، مصالحه و کاربرد ماهرانه از قدرت و نفوذ ، استفاده می شود.





نکات مهم و مورد توجه بازاریابی در ارتباط با خانواده

* اندازه

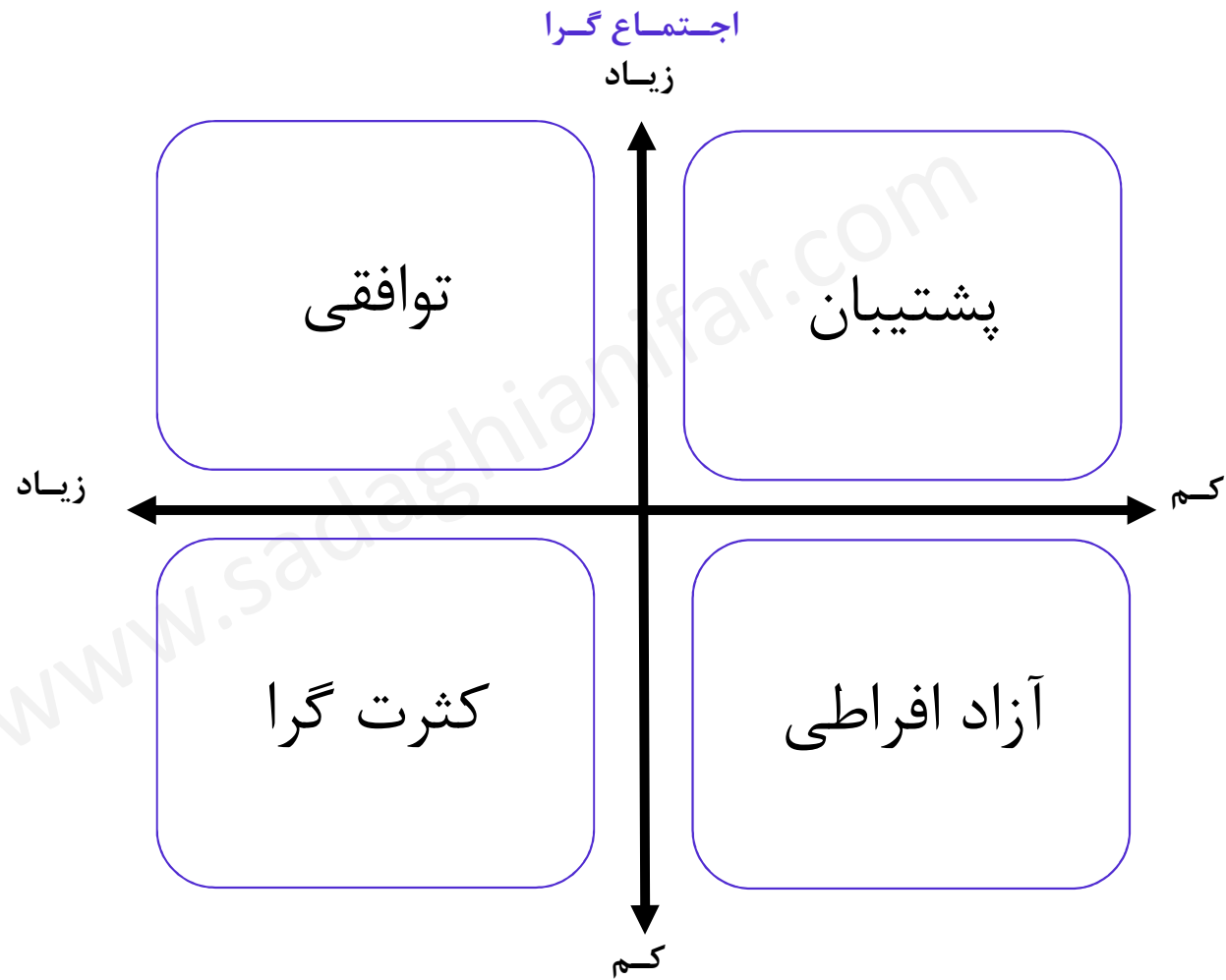
* سن

* هویت

* نوع (گسترده / هسته ای)

* ساختار

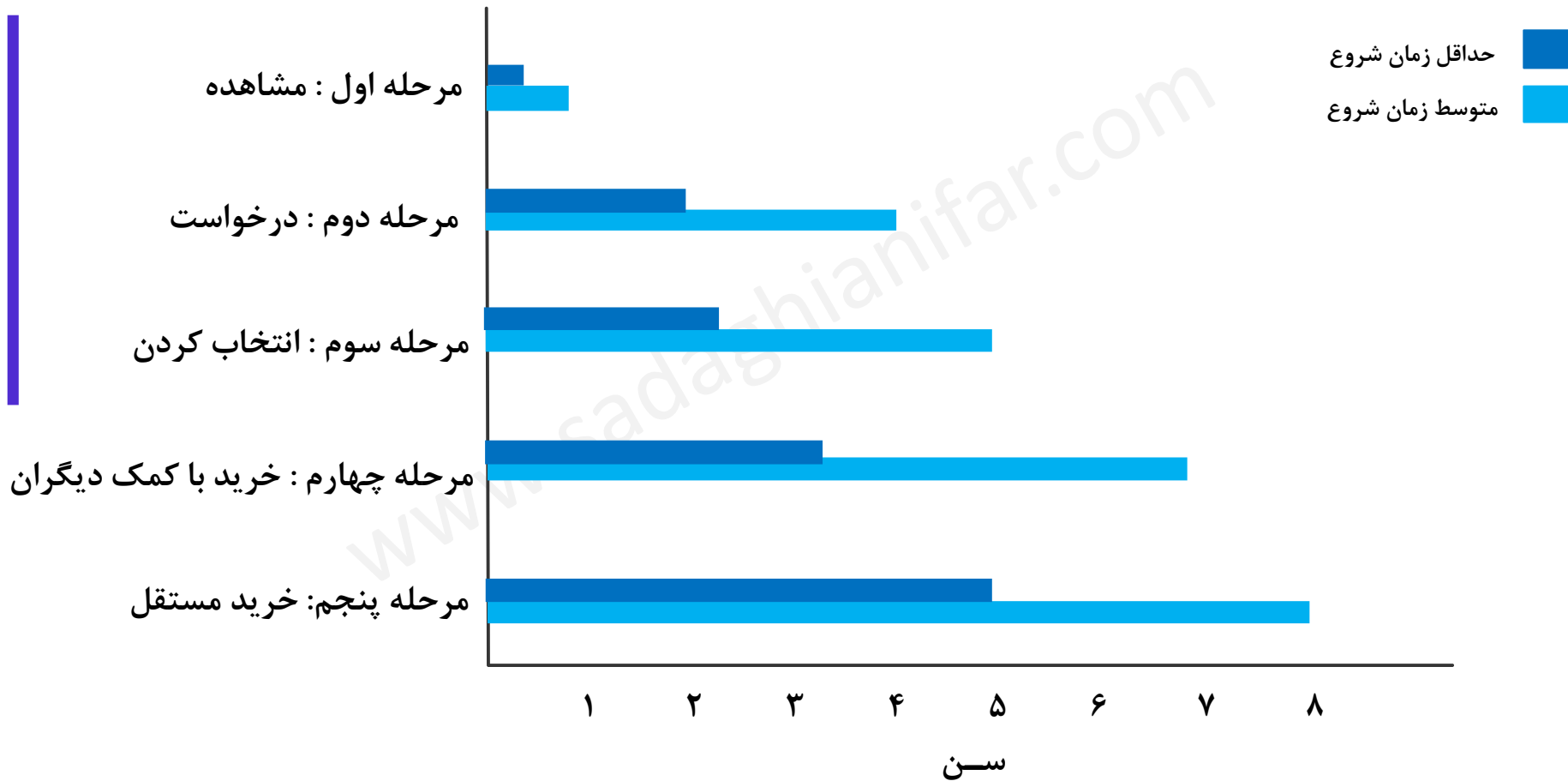
* شیوه های تصمیم گیری



مفهوم گرا



مراحل کسب تجربه خرید در کودکان





گروه مرجع

گروه مرجع، شخص، گروه واقعی ویا فرضی مرتبط با آرزوها و رفتار یک فرد است .

در حالت کلی، گروه مرجع برای هنر نوک تاثیراتی که از طریق عوامل اجتماعی ایجاد شود بکار میرود .
(شخصیتی فرهنگی، شخصیتی هنری یا اجتماعی، شخصیتی سیاسی، والدین، اعضای یک تیم، همکلاسی ها ...)

✓ گروه های مرجع از سه طریق مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار می دهند که عبارتند از :

- تاثیر اطلاعاتی
- تاثیر منفعتی
- تاثیر ارزشی



جوامع مجازی

مجموعه ای از افرادی هستند که با استفاده از شبکه ها اجتماعی و سایر راهکارهای اینترنتی در تلاش هستند تا دانش و احساسات خود را در مورد فعالیت های مصرفی به اشتراک بگذارند و به این وسیله در تصمیم مصرف کنندگان برای خرید و مصرف، موثر واقع شوند.

* میزان همبستگی یا وابستگی فرد با جوامع مجازی مصرف به دو عامل بستگی دارد:

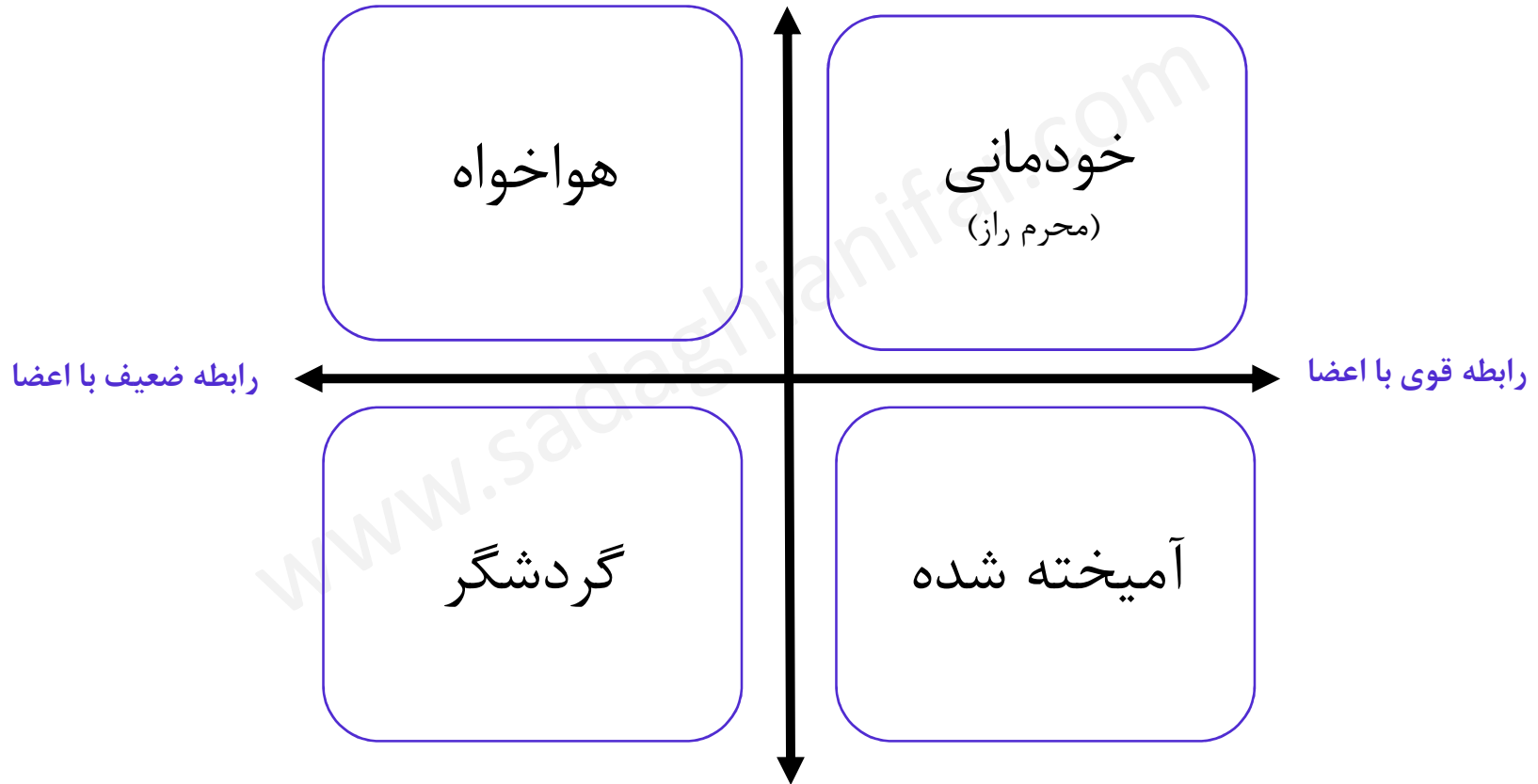
نقش جوامع در تصمیمات مصرفی و هویتی فرد

میزان ارتباط با سایر افراد یا اعضای جوامع مجازی



میزان درگیری مصرف کنندگان در جوامع مجازی

نقش زیاد در خویشتن مصرفی فرد



نقش کم در خویشتن مصرفی فرد



ابعاد قدرت گروه های مرجع

* قدرت مرجعیت

* قدرت اطلاعاتی

* قدرت قانونی

* قدرت تخصصی

* قدرت پاداش و تنبیه



الگوهای خرید

* نیاز به منحصر بفرد بودن

* همرنگی

* استقلال

* ضد همرنگی

* مقاومت در برابر نفوذ



www.sadaghianifar.com



sadaghianifar

www.sadaghianifar@hotmail.com

0912-4969-112