



مبانی رفتار مصرف کننده

www.sadaghianifar.com



رفتار مصرف کننده مطالعه این موضوع است که افراد و گروهها چگونه و چرا محصولات و خدمات را مصرف می کنند.

عوامل شناخته شده موثر بر رفتار مصرف کننده

عوامل روانی	عوامل شخصی	عوامل اقتصادی و اجتماعی	عوامل فرهنگی و جغرافیا
انگیزه	خانواده و ساختار آن	طبقه اجتماعی	فرهنگ حاکم بر جامعه
یادگیری	جنسیت	طبقه درآمدی	فرهنگ عامه
ادراک	دوستان و آشنایان	نقش و مقام	خرده فرهنگ ها
باورها و نگرش	توصیه ها و درد دل ها		جغرافیا
هیجان و منطق			



تنوع معنایی محصولات در فرهنگ مصرف کنندگان

Self Concept Attachment

* تعلق به خویشتن : نقش محصول در ایجاد هویت مصرف کننده

Nostalgic Attachment

* تعلق نوستالژیک : نقش محصول در ایجاد پیوند میان گذشته و حال مصرف کننده

Interdependence

* وابستگی متقابل : نقش محصول بعنوان یکی از فعالیت های مصرفی روزمره

Love

* دوست داشتن : نقش محصول در ایجاد محبت و گرمی و انگیزه و احساسات مثبت در مصرف کننده

Classification

* طبقه بندی : نقش محصول در نشان دادن تعلق به طبقه اجتماعی یا گروهی خاص

Integration

* یکپارچه سازی : نقش محصول در همانند سازی رفتار مصرف کننده با افراد محبوب وی

انواع رفتارهای پرتکرار در مصرف کنندگان



* ناراحتی یا ناسازگاری پس از خرید



* رفتار مبهم



* خرید برحسب عادت



* تغییر سلیقه



ادراک و یادگیری

www.sadaghianifar.com



ادراک

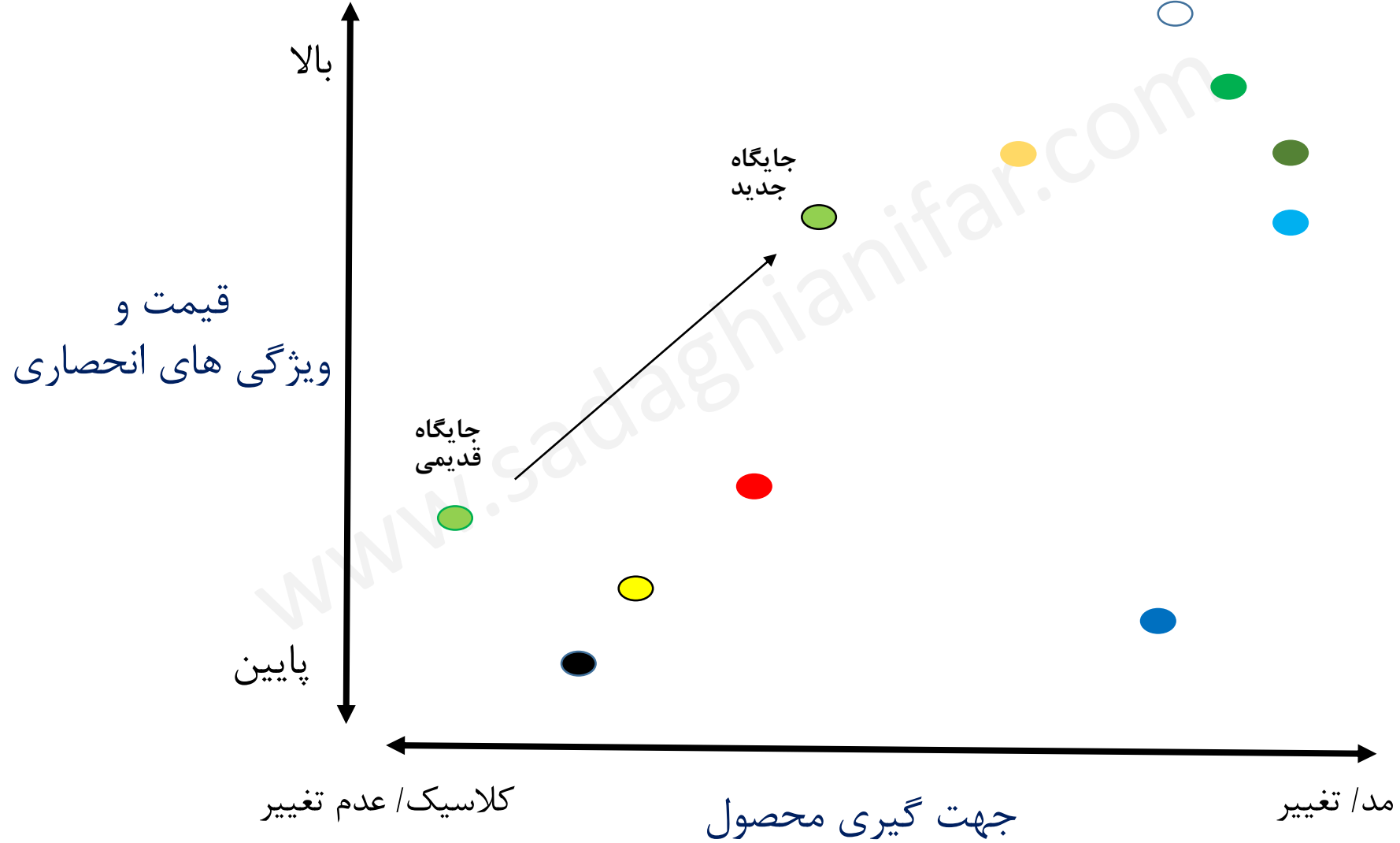
دریافت، پردازش و ایجاد باور اولیه در یک شیء (کالا ، محصول یا خدمت) توسط فرد است.

فرآیند ادراک

به این معناست که کدام محرک ، توسط کدام حس مصرف کننده دریافت و در کدام محیط یا درکجای محیط اطراف تفسیر می گردد.



نقشه ادراک





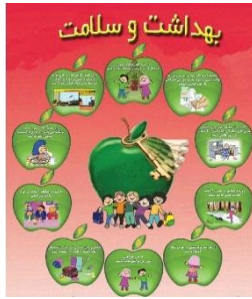
مفاهیم مهم ادراک

* سازگاری

* مواجهه

* مغایرت

* توجه



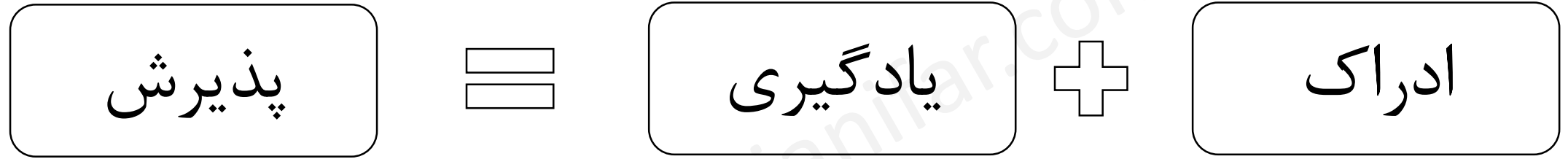


یادگیری

به معنای تغییر نسبتاً دائمی در رفتار است که این تغییر ناشی از دانش، تجربه و مشاهده است.

✓ انتخابی و آگاهانه

✓ غیرانتخابی و تصادفی



پذیرش

فرآیند ذهنی که فرد مصرف کننده طی میکند؛ از آگاه شدن از محصولی جدید تا قبول آن و تصمیم به خرید و مصرف.



فرآیند پذیرش

- ۱- آگاهی: مصرف کننده از محصول جدید آگاه میشود ولی درباره آن اطلاعاتی ندارد.
- ۲- تمایل: مصرف کننده موضوع را جالب یافته و درصدد جمع آوری اطلاعات درباره محصول برمی آید.
- ۳- ارزیابی: مصرف کننده در این اندیشه است که آزمون محصول جدید معقول است یا نه (هزینه- فایده)
- ۴- آزمون: مصرف کننده محصول جدید را درمقیاس کم یا کوچک مصرف میکند تا تصمیم نهایی خود را نسبت به قبول یا رد آن بگیرد.
- ۵- پذیرش: مصرف کننده تصمیم میگیرد تا محصول جدید را بطور اتفاقی، منظم، متناوب یا مستمر مصرف کند.

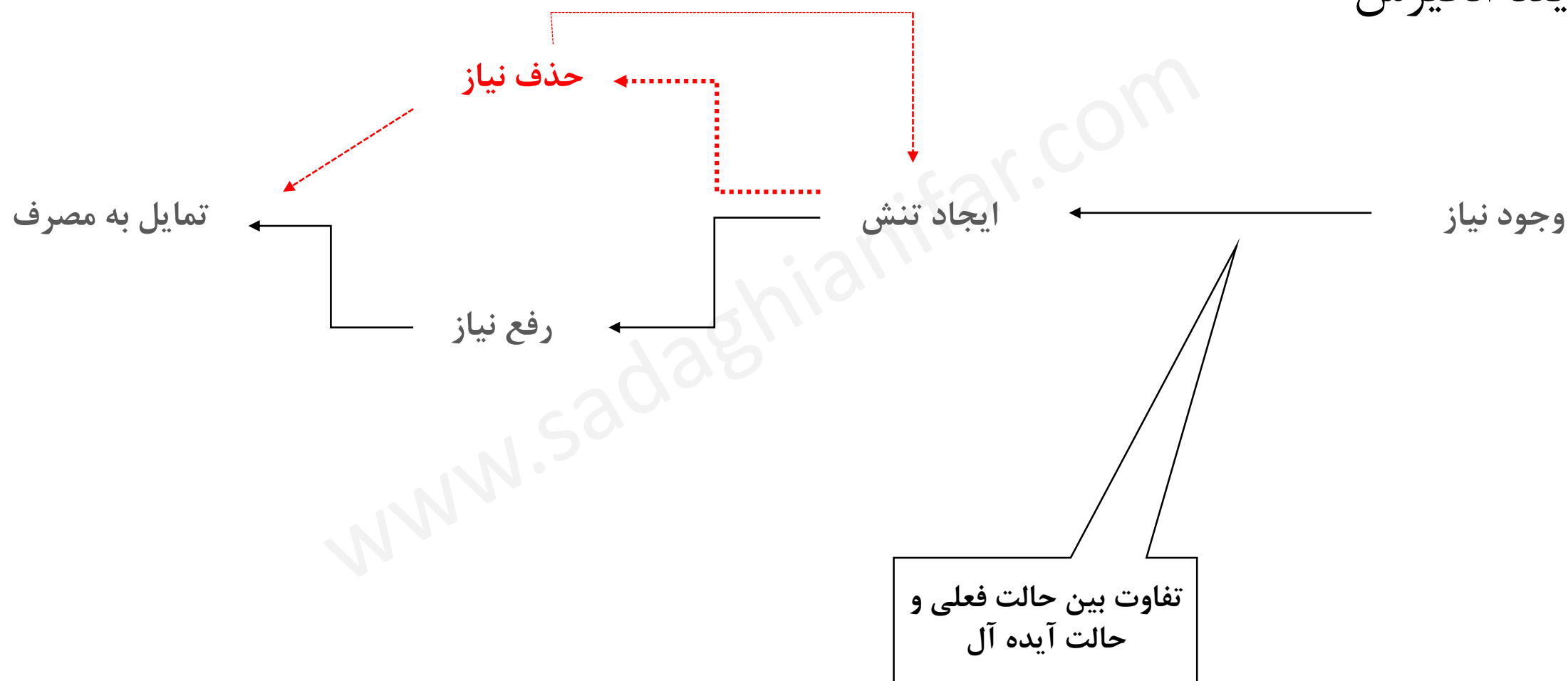


www.sadaghatianifar.com

انگیزش



فرآیند انگیزش





قدرت انگیزش (میزان انگیزه)

بیانگر مقدار انرژی است که مصرف کننده در مقایسه با دیگران صرف میکند تا به هدفی برسد.

نکته کلیدی این است که افراد مقدار انرژی محدودی دارند که باید در راستای هدف های خاص هدایت شود.

- تمایل مستمر یا مقطعی
- زمان
- بودجه



تعارض های انگیزشی

❖ تعارض کسب - کسب (بدست آوردن)

❖ تعارض کسب - پرهیز

❖ تعارض پرهیز - پرهیز



ابعاد نیازهای ایجادکننده ی انگیزه در انسان

* موفقیت

* تعلق (بودن در جمع)

* قدرت (توانایی کنترل محیط یا تاثیر گذاری بر آن)

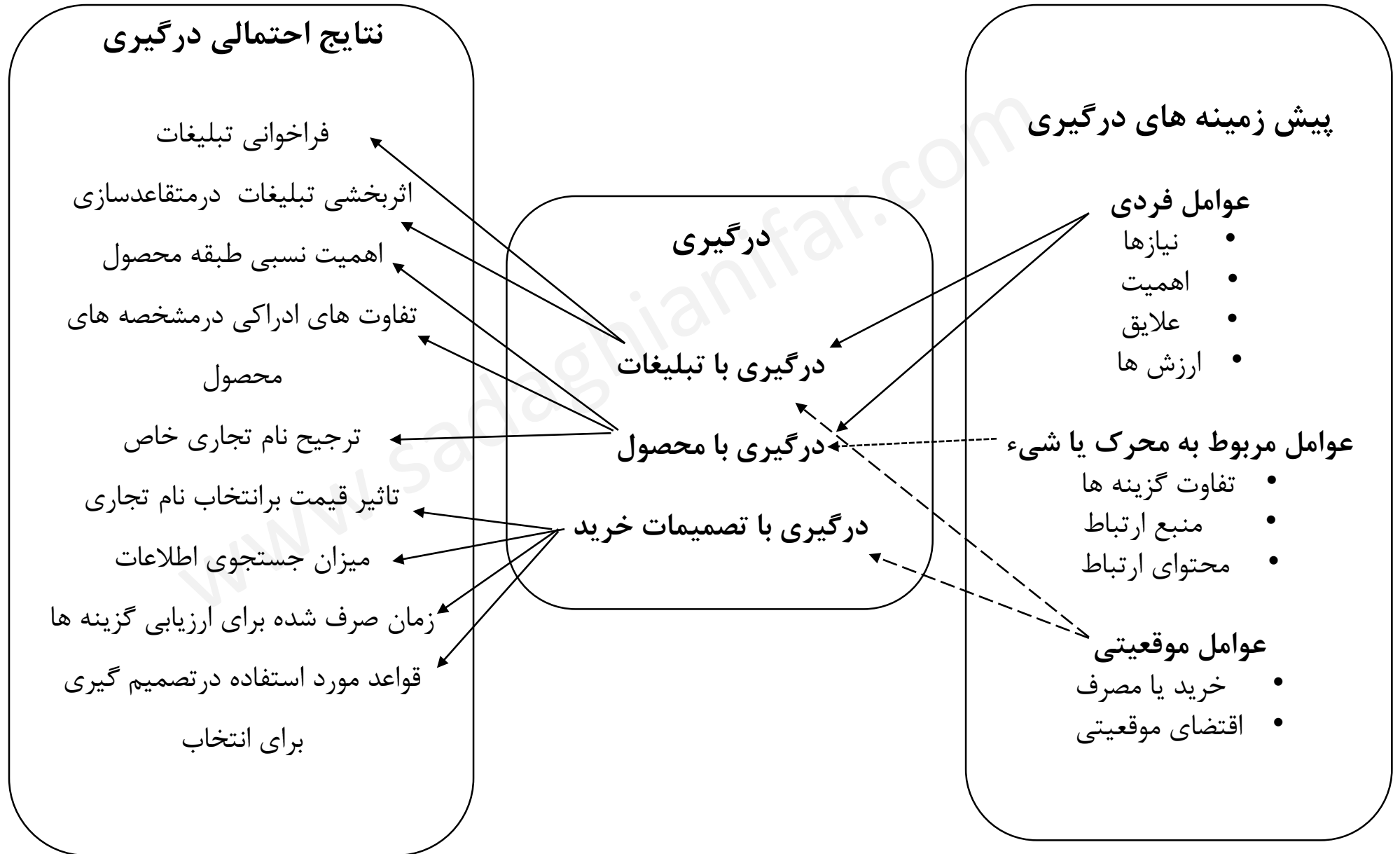
* یگانگی (اثبات شخصیت فردی)



درگیری ذهنی مصرف کننده

درگیری، وابستگی ادراکی یک شخص به یک شیء بر پایه نیازها، ارزش ها و علایق درونی است.

درگیری، انگیزه های مهم برای پردازش اطلاعات در ذهن مصرف کننده است؛ زمانی که بین نیازها، اهداف، ارزش ها و دانش مصرف کننده درباره محصول ارتباطی وجود داشته باشد.





صورت های مختلف درگیری

❖ درگیری محصول

❖ درگیری پیام - واکنش (درگیری تبلیغ)

❖ خود درگیری



روشهای پرکاربرد افزایش درگیری در بازاریابی

- * ایجاد جذابیت برای نیازها
- * استفاده از محرک های شناخته شده بصورت تمرکزی (موسیقی خاص ، آگهی های بزرگ)
- * استفاده از افراد مشهور
- * تشکیل گروه هایی خاص از مصرف کنندگان و ارتباطات مداوم با آنها
- * محرک های ابتکاری مختص هر صنعت یا صنف

www.sadaghianifar.com



sadaghianifar

www.sadaghianifar@hotmail.com

• ۹۱۲-۴۹۶۹-۱۱۲