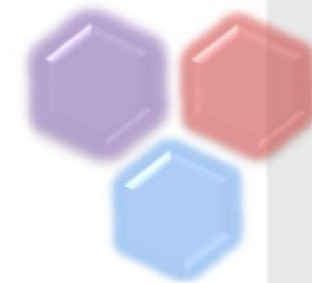


رفتار مصرف کننده





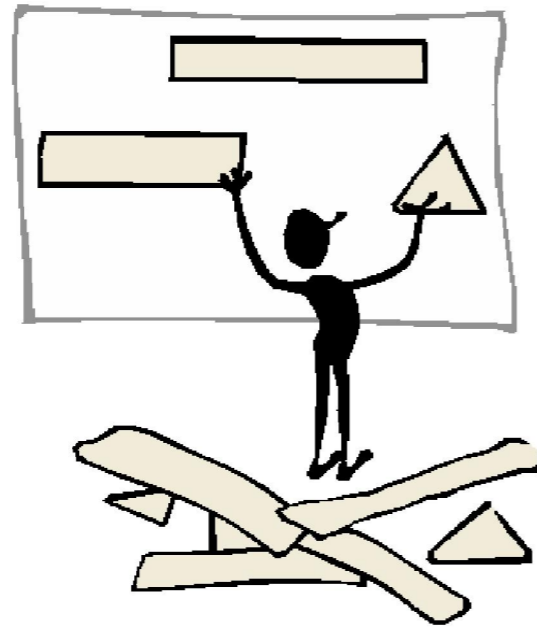
فصل چهارم



انگیزش و ارزشها



فهرست مطالب



- ❖ هدفهای فصل
- ❖ فرآیند انگیزش
- ❖ نیاز در مقابل خواسته
- ❖ درگیر شدن (مشغولیت ذهنی مصرف کننده)
- ❖ ارزشها





❖ هدفهای فصل



وقتی که این فصل را به پایان برید، در می-یابید که چرا:

- ❖ بازاریابان باید توجه داشته باشند که محصولات می-توانند دامنه-ای از نیازهای مصرف کنندگان را برطرف کنند.
- ❖ چگونگی ارزیابی و انتخاب یک محصول از سوی ما به میزان درگیری ما با محصول، پیام بازاریابی، و یا موقعیت خرید بستگی دارد.
- ❖ ارزش-های فرهنگی ژرف ما، نوع محصولات و یا خدماتی که جستجو کرده یا از آنها اجتناب می-کنیم را تعیین می-کنند.
- ❖ مصرف کنندگان از نظر اهمیتی که برای وابستگی-های مادی قائل هستند، متفاوتند، و این جهت-گیری به نوبه-ی خود بر اولویتها و رفتارهای آنها تأثیر می-گذارد.

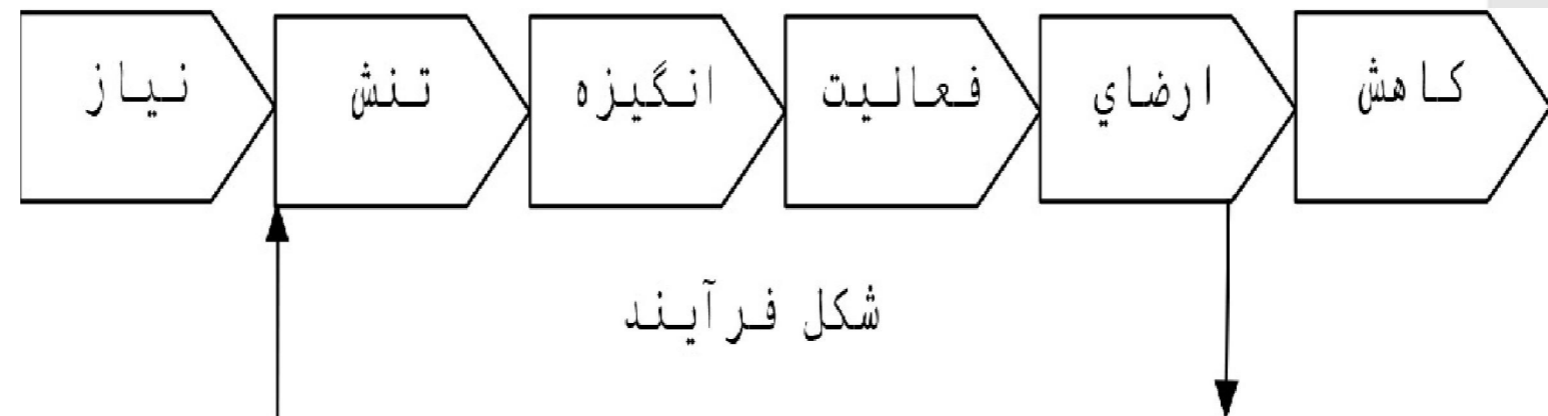




❖ فرآیند انگیزش



❖ انگیزش به فرایندهایی اطلاق می-شود که سبب می-شود افراد کارهایی را که می خواهند، انجام دهند. انگیزش زمانی روی می-دهد که یک نیاز ایجاد می-شود که مصرف کننده می-خواهد آن را برآورده سازد.





❖ فرآیند انگیزش



❖ **حالت نهایی مطلوب، هدف مصرف کننده است.** بازاریابان می-کوشند محصولات و خدماتی ایجاد کنند که فواید موردنظر را مهیا کنند و به مصرف کننده امکان دهند که این تنش را کاهش دهد.

❖ **صرف نظر از اینکه نیاز، نفع گرایانه باشد یا لذت گرایانه،** میزان تنشی که ایجاد می کند تعیین کننده ی فوریتی است که مصرف کننده برای برطرف کردن آن احساس می-کند.

❖ این نیاز یک حالت تنش ایجاد می-کند که مصرف کننده مجبور می-شود آن را کاهش دهد یا برطرف کند. این نیاز ممکن است نفع گرایانه باشد (یعنی تمایل به کسب یک سود عملی یا کارکردی؛ برای مثال، زمانی که فردی به دلایل تغذیه ای به خوردن سبزیجات روی می-آورد)، و یا اینکه ممکن است لذت گرایانه باشد (یعنی یک نیاز تجربه ای شامل تخیلات یا پاسخهای عاطفی)





قدرت انگیزش



- میزان آمادگی یک فرد برای اینکه انرژی خود را صرف هدف خاصی کند، نشان دهنده-ی میزان انگیزش او برای نیل به آن هدف است. روانشناسان برای توضیح دلیل کارهایی که افراد انجام می-دهند، نظریه-های متعددی ارائه کرده اند. بیشتر آنها در این ایده-ی اساسی مشترکند که افراد، مقدار محدودی انرژی دارند که باید آن را در جهت هدف های خاصی قرار دهند.





❖ نظریه های انگیزش



• ۱. نیازهای زیست شناسی در مقابل نیاز های یاد گرفته شده:

رفتارها را به غریزه ارتباط می داد یعنی الگوی ذاتی که در یک گونه مشترک هستند. منطق زیر بنایی این نظریه این بود که علت ، رفتار را توجیه می کرد

• ۲. نظریه کشاننده (سائق)

این نظریه روی نیازهای زیست شناختی تمرکز دارد که باعث حالات ناخوشایند برانگیختگی می شود، برانگیختگی ناشی از این تنش به ما انگیزه می دهد که آن را کاهش دهیم. سابق هر رفتاری را که برای خدمت کردن به بدن مفید واقع می شود ، با انگیزه می کند (مثل خوردن و نوشیدن) .

• ۳. نظریه انتظار

براساس این نظریه نیل به پیامدهای مطلوب -مشوق های مثبت- محرک رفتار افراد است. (یک محصول را در مقابل محصول دیگر انتخاب میکنیم چون انتظار داریم این محصول پیامدهای بهتری برای ما داشته باشد





❖ جهت انگیزش



انگیزه-ها علاوه بر قدرت، جهت نیز دارند. انگیزه-ها در جهت هدف هستند، بدان معنا که ما را به سمت تأمین یک نیاز خاص سوق می-دهند. در مورد بیشتر اهداف، ما از مسیرهای متعدد می-توانیم به هدف برسیم، و هدف یک شرکت این است که مصرف کنندگان را متقاعد سازد که گزینه ای که این شرکت پیشنهاد می-کند، بهترین شانس رسیدن به هدف را فراهم می-آورد.





❖ نیاز در مقابل خواسته



❖ روش خاصی که ما برای تأمین یک نیاز برمی-گزینیم، به سابقه منحصر به فرد، تجربیات یادگیری، و محیط فرهنگی ما بستگی دارد. برای مثال، دو همکلاسی ممکن است در طول یک کلاس موقع ناهار احساس کنند که شکمشان غار و غور می-کند. اگر هیچ کدام از این دو نفر از شب قبل غذا نخورده باشد، قدرت نیاز آن دو (گرسنگی) تقریباً یکسان خواهد بود.

❖ **ولی روشی که هر فرد برای تأمین این نیاز انتخاب می-کند، ممکن است بسیار متفاوت باشد.** نفر اول ممکن است یک گیاهخوار باشد، که مشتاق خوردن یک مخلوط گیاهی است، در حالی که نفر دوم ممکن است دوستدار گوشت باشد و با فکر استیک بریان و چیزبرگر پرچرب برانگیخته شود.





❖ انواع نیازها



❖ افراد از وقتی به دنیا می-آیند، دارای برخی نیازها هستند که برای حفظ حیات ضرورت دارد، مانند غذا، آب، هوا، و سرپناه. اینها نیازهای زیست شناختی هستند. اما افراد نیازهای بسیار دیگری نیز دارند، که ذاتی نیستند. ما وقتی که عضو فرهنگ خاصی می-شویم، نیازهای زیستی نیز کسب می-کنیم، اینها شامل نیاز به موقعیت، قدرت، و وابستگی هستند. **نیازهای زیستی منعکس کننده-ی اولویتهای یک فرهنگ هستند، و تأثیر آنها بر رفتار به محیط متفاوت وابسته است.**





❖ انواع نیازها



❖ برای مثال، یک مصرف کننده-ی امریکایی ممکن است تحریک شود که بخش زیادی از درآمدش را به محصولات اختصاص دهد که نشان دهنده-ی فردیت او هستند، در حالی که همتای ژاپنی او ممکن است همان قدر بکوشد که در میان اعضای گروه برجسته باشد. همچنین، ممکن است ما انگیزه داشته باشیم که نیازهای نفع گرایانه یا لذت گرایانه را تأمین کنیم. وقتی که ما روی یک نیاز نفع گرایانه تمرکز می کنیم، بیشتر روی صفات ملموس و عینی یک محصول تأکید می کنیم، مانند تعداد مقدار چربی، کالری، و پروتئین موجود در یک

چیز برگر؛ و یا دوام یک شلوار جین.





❖ انواع نیازها



❖ **نیازهای لذت گرایانه**، ذهنی و تجربی هستند؛ در اینجا ممکن است ما به دنبال آن باشیم که یک محصول، نیاز ما را به هیجان، اعتماد به نفس، و یا تخیل برطرف کند- شاید برای اینکه از جنبه های روزمره یا معمولی زندگی فرار کنیم. البته ممکن است به خاطر هر دو نوع فایده ی فوق، انگیزه برای خرید یک محصول داشته باشیم. برای مثال، یک زن (که شاید جهت گیری سیاسی عادی ندارد)، یک پالتوی خز بخرد، هم برای اینکه تصویر طبقه-ی اجتماعی بالایی برای او ایجاد می-کند، و هم به دلیل اینکه در زمستان سرد و طولانی او را گرم نگه



می-دارد.



❖ تعارض های انگیزشی



❖ یک هدف دارای **جاذبه** است، بدین معنا که ممکن است مثبت یا منفی باشد. ما رفتارمان را در جهت اهدافی که برای آنها ارزش مثبت قائل هستیم، قرار می دهیم؛ **ما** انگیزه داریم که به سوی هدف گام برداریم و به دنبال محصولات هستیم که در رسیدن به آن هدف به ما کمک کنند. اما همواره انگیزه ی نزدیک شدن به هدف وجود ندارد.

❖ همچنانکه در بحث فصل قبل در مورد تقویت منفی دیدیم، گاهی نیز ما دارای این انگیزه هستیم که **از یک پیامد منفی اجتناب کنیم**. ما خریده ها یا فعالیتهای مصرف را به گونه ای سازمان می دهیم که احتمال رسیدن به این نتیجه-ی نهایی را افزایش دهیم.





❖ تعارض های انگیزشی



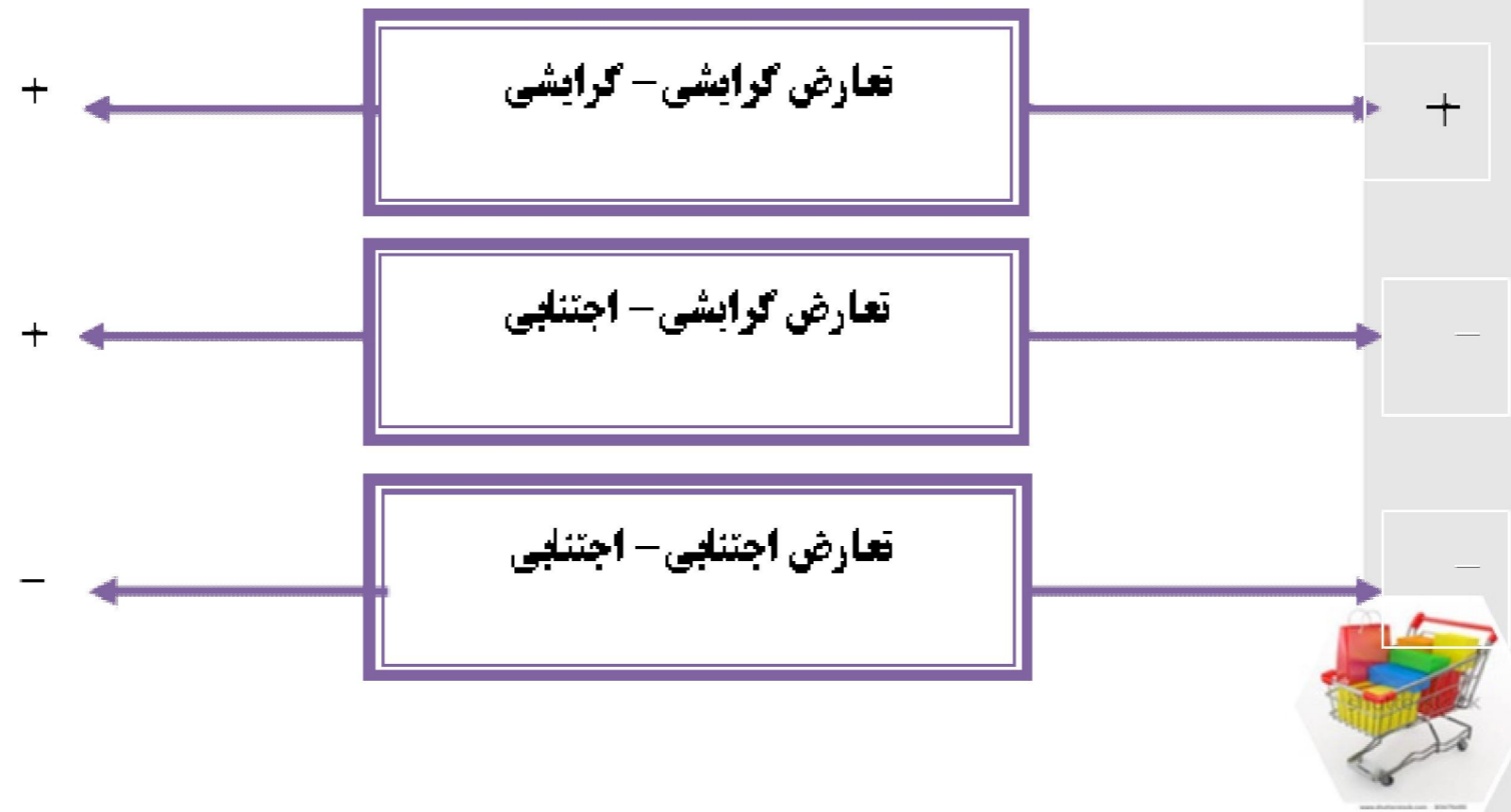
❖ برای مثال، بسیاری از مصرف کنندگان تلاش می-کنند که از طرد شدن توسط هم قطاران که یک هدف منفی است، اجتناب کنند. در این صورت از محصولاتی که از دید آنها با عدم پذیرش اجتماعی همراه است، دوری می-کنند. محصولاتی مانند بوگیر یا دهان شویه برانگیزش منفی مصرف کنندگان دلالت دارند و پیامدهای زشت اجتماعی بوی زیر بغل یا بوی بد دهان را به آنها نشان می-دهند.

❖ از آنجا که یک تصمیم خرید ممکن است بیش از یک منبع انگیزش داشته باشد، مصرف کنندگان غالباً خود را در وضعی می-یابند که در آن انگیزه-های مثبت و منفی مختلف بعضاً با یکدیگر در تعارضند. بازاریابان تلاش می-کنند که با فراهم کردن راه-حلهای ممکن برای این جنگ و غوغا، نیاز مصرف کنندگان را برآورده سازند. به طوری که شکل ۱-۴ نشان می-دهد، سه نوع کلی تعارض وجود دارد که باید آنها را بفهمیم.





❖ شکل ۱-۴: انواع تعارض های انگیزشی





❖ تعارض گرایشی - گرایشی



❖ یک فرد زمانی دچار تعارض گرایشی - گرایشی است که باید بین دو گزینه ی مطلوب یکی را انتخاب کند. دانشجویی ممکن است مردد باشد که برای تعطیلات به خانه برود یا با دوستانش به اسکی برود. یا اینکه شاید بخواهد در یک فروشگاه بین دو سی دی یکی را انتخاب کند. نظریه ی ناهماهنگی شناختی مبتنی بر این فرض است که افراد در زندگی خود نیاز به نظم و همسازی دارند و زمانی که باورها و یا رفتارها با یکدیگر تعارض دارند، یک حالت ناهماهنگی (تنش) به وجود می-آید.





❖ تعارض گرایشی - گرایشی



❖ ما تعارض حاصل شده در زمان انتخاب بین دو گزینه را از طریق **فرایندی به نام کاهش ناهماهنگی شناختی** حل و فصل می-کنیم، که در آن در جستجوی راهی هستیم که این ناهمسازی (یا ناهماهنگی) را کاهش دهیم و به این ترتیب تنش ناخوشایند را از بین ببریم. ناهماهنگی غالباً زمانی بروز می-کند که مصرف کننده باید یکی از دو محصول را انتخاب کند، که هر دوی آنها معمولاً دارای تعدادی ویژگی خوب و تعدادی ویژگی بد هستند.





❖ تعارض گرایشی - گرایشی



❖ مصرف کننده با انتخاب یکی از دو محصول، ویژگیهای بد آن را به دست می-آورد و ویژگیهای خوب محصول دیگر را از دست می دهد. این فقدان، یک وضعیت ناخوشایند ناهماهنگ ایجاد می-کند که شخص می-کوشد آن را کاهش دهد. ما معمولاً بعد از انتخاب سعی می-کنیم خودمان را قانع کنیم که انتخاب درست را انجام داده ایم، و برای این کار دلایلی برای حمایت از گزینه-ای پیدا می-کنیم که انتخاب کرده-ایم و شاید حتی کاستیهای را نیز در گزینه-ای کشف کنیم که انتخاب نکرده-ایم (که گاه به این کار دلیل تراشی می-گوییم). یک بازاریاب می-تواند با جمع کردن چندین فایده با هم یک تعارض گرایشی-



گرایشی را حل کند.



❖ تعارض گرایشی-اجتنابی



❖ خیلی از محصولات و خدماتی که در جستجوی آنها هستیم، تبعات منفی نیز دارند. شاید وقتی که محصول شیکی مانند یک پالتوی خز می-خریم، احساس گناه یا خودنمایی کنیم، یا وقتی که دنبال یک بسته-ی کیک خامه-ای هستیم، ممکن است احساس کنیم آدم شکم پرستی هستیم. **تعارض گرایشی - اجتنابی زمانی بروز می-کند که یک هدف را می-خواهیم،**

اما همزمان در پی اجتناب از آن هم هستیم.

بسیاری از بازاریابان می-کوشند که برای غلبه بر احساس گناه مصرف کنندگان، آنها را متقاعد کنند که آنها لیاقت آن کالاهای تجملاتی را دارند





❖ تعارض اجتنابی-اجتنابی



❖ گاه ما بین چاه و چاله گیر می-کنیم. ممکن است با انتخاب بین دو گزینه-ی نامطلوب روبه رو شویم، برای مثال، برای ماشین قدیمی پول بیشتری هزینه کنیم یا ماشین جدیدی بخریم. بازاریابان غالباً در موارد تعارض اجتنابی-اجتنابی، پیامهایی ارائه می-کنند که فواید پیش بینی نشده-ی یکی از گزینه-ها را نشان می-دهند (برای مثال، با تأکید بر برنامه-های اعتباری ویژه برای تسهیل پرداختهای ماشین).





❖ طبقه بندی نیازهای مصرف کننده



❖ روانشناسان برای طبقه بندی نیازهای انسانها بسیار کوشیده اند. برخی از آنها مجموعه ی جامعی از نیازها را فهرست کرده اند که می توانند آنها را به طور نظام مند ردیابی کنند تا تقریباً همه ی رفتارها را توضیح دهند. یکی از این نوع فهرستها که روانشناس هنری مورای ایجاد کرده است، مجموعه ای از ۲۰ نیاز روانشناختی را نشان می دهند که (گاه به طور مرکب) به رفتارهای خاصی منجر می شوند. این نیازها شامل ابعادی مانند خودمختاری (مستقل بودن)، دفاع (دفاع از خود در مقابل تغییر)، و حتی بازی (انجام فعالیتهای لذت بخش) هستند.





❖ طبقه بندی نیازهای مصرف کننده



❖ چارچوب **مورای** مبنای برخی از آزمونهای شخصیتی است که روانشناسان امروزی از آنها استفاده می-کنند، مانند آزمون اندریافت موضوع (تی ای تی). **در تی ای تی، تحلیلگر به آزمودنیها، چهار تا شش تصویر مبهم را نشان می-دهد، و از آنها می-خواهد که برای چهار پرسش درباره-ی تصاویر، پاسخ بنویسد.**





❖ طبقه بندی نیازهای مصرف کنندة



❖ این سوالات به شرح زیر هستند:

❖ چه اتفاقی دارد می-افتد؟

❖ چه چیزی به این موقعیت منجر شده است؟

❖ شخصیتها چه چیزی احساس می-کنند به چه چیزی فکر می-کنند؟

❖ در نهایت چه اتفاقی خواهد افتاد؟





❖ طبقه بندی نیازهای مصرف کننده



❖ سپس پژوهشگر هر کدام از پاسخها را به لحاظ اشاره به برخی از نیازها تحلیل می-کند. نظریه-ی زیربنایی این آزمون آن است که افراد آزادانه نیازهای ناخودآگاه خود را بر این محرک خنثی فرافکنی خواهند کرد. تحلیلگر با دریافت جوابهای مربوط به تصویر، در واقع، به نیازهای واقعی فرد برای موفقیت یا وابستگی یا هر چیز دیگری که در او غالب است، دست می-یابد، مورای معتقد بود که تمام افراد مجموعه-ی نیازهای اساسی یکسانی دارند، ولی افراد از نظر اولویتی که به این نیازها می-دهند، متفاوتند.





❖ نیازهای خاص رفتار خرید



❖ رویکردهای انگیزشی دیگر متمرکز بر نیازهای ویژه و تبعات آنها بر روی رفتار هستند. برای مثال، افرادی که دارای سطح بالایی از نیاز به موفقیت هستند، برای دستاوردهای شخصی، ارزش بالایی قائل هستند یا برای دستاوردهای شخصی، ارزش بالایی می-دهند. آنها به محصولات و خدماتی ارزش می-دهند که به معنای موفقیت باشند؛ زیرا این اقلام مصرفی بازخوردهایی درباره-ی تحقق اهداف آنها ایجاد می-کنند.





❖ نیازهای خاص رفتار خرید



❖ این مصرف کنندگان خریداران خوبی برای محصولاتی هستند که شواهدی از موفقیت آنها را نشان می-دهند. یک مطالعه درباره-ی زنان شاغل نشان داد که کسانی که سطح بالایی در انگیزش موفقیت داشتند، بیشتر لباس هایی را انتخاب می-کردند که از نظر آنها اداری به نظر می-رسید، و کمتر به لباسهایی که زنانگی آنها را برجسته تر می-کرد، علاقه مند بودند. برخی از نیازهای مهم دیگر که با رفتار مصرف کننده ارتباط دارند، شامل موارد زیر هستند:





❖ نیازهای خاص رفتار خرید



❖ نیاز به وابستگی - (در کنار افراد دیگر بودن): نیاز به وابستگی به محصولات و خدماتی که به گروههای افراد عرضه می-شود، ارتباط دارد و باعث رفع تنهایی می-شود مانند شرکت کردن در ورزشهای تیمی، رستوران رفتن، و به مراکز خرید رفتن.





❖ نیازهای خاص رفتار خرید



❖ نیاز به قدرت- (کنترل محیط اطراف خود): بسیاری از محصولات و خدمات به مصرف کنندگان امکان می-دهند که احساس کنند که بر محیط دور و بر خود تسلط دارند. این محصولات از ماشینهای پر قدرت تقویت شده گرفته تا بلندگوهای بسیار پر قدرت (رادیوهای که سلیقه-ی موسیقایی یک نفر را بر دیگران تحمیل می-کند) تا تفرجگاههای مجللی گسترش دارند که مدعی پاسخگویی به هر نوع هوس مهمانان نازپرورده-ی خود هستند.





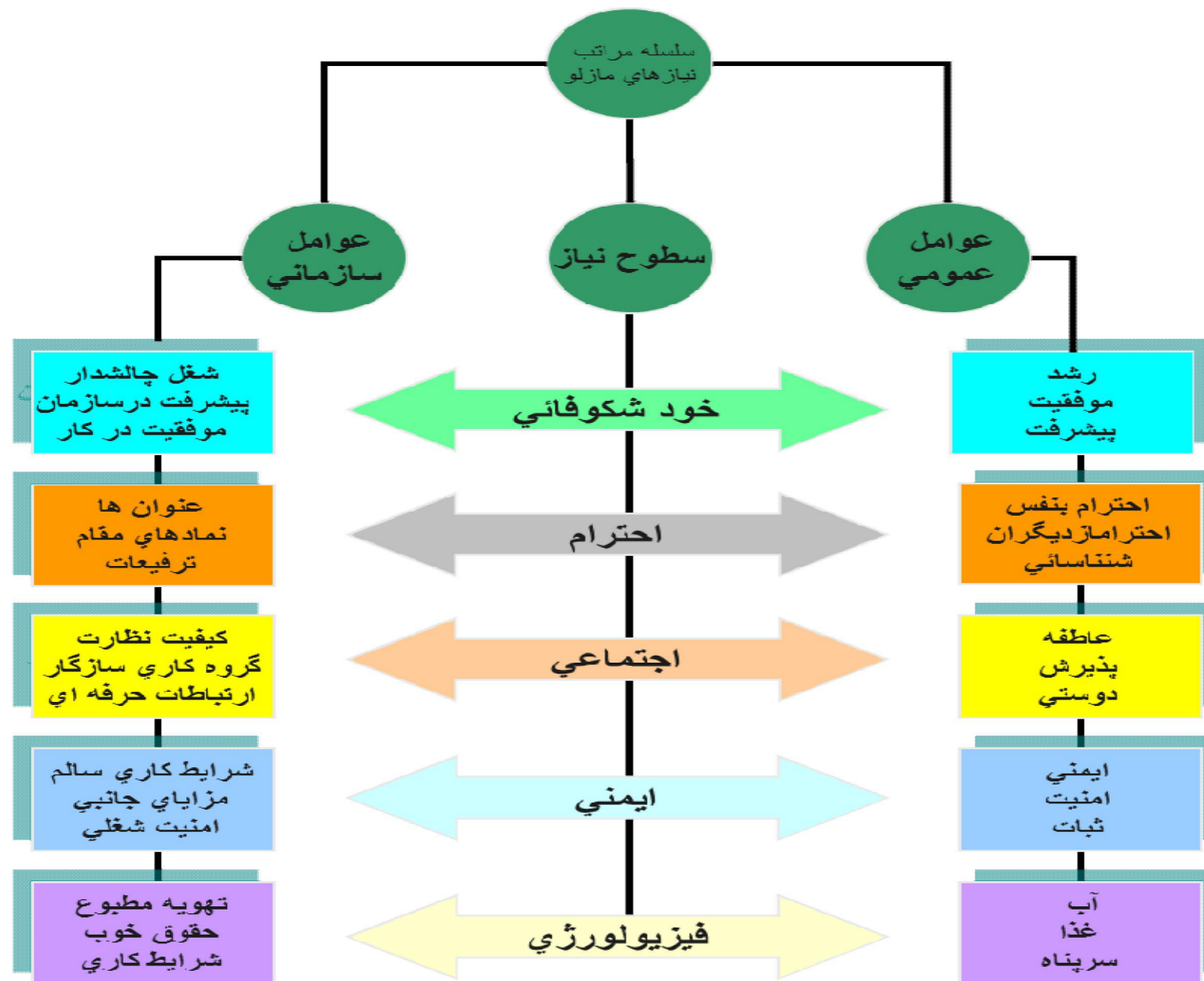
❖ نیازهای خاص رفتار خرید



❖ نیاز به یکتایی- (برای اثبات هویت فردی خود): محصولات می-توانند با ادعای تقویت کیفیتهای متمایز مصرف کننده، نیاز به یکتایی را تأمین کنند. برای مثال، عطر کاشه ادعا می-کند که به اندازه-ی خود شما منحصر به فرد است.

•







❖ سلسله مراتب نیازهای مازلو



❖ روانشناس، آبراهام مازلو، یک رویکرد تأثیرگذار را برای انگیزش ارائه کرد. وی در آغاز، این رویکرد را برای درک رشد فردی و نیل به تجربیات اوج ایجاد کرد؛ بعدها بازاریابان آن را برای درک انگیزش-های مصرف کنندگان تغییر دادند. مازلو سلسله مراتبی از نیازهای زیستی و روانی را تدوین کرد که سطوح معینی از انگیزه را مشخص می-کند. **این ساختار سلسله مراتبی متضمن آن است که ترتیب تکامل ثابت است- یعنی باید به سطح معینی برسیم تا بتوانیم نیاز به سطح بالاتر بعدی را فعال کنیم.**

❖ بازاریابان از این دیدگاه استقبال کردند؛ زیرا (به طور غیرمستقیم) انواع معینی از فواید محصول را که افراد ممکن است به دنبال آنها باشند، مشخص می-کند، که این بستگی به مرحله-ی خاص آنها در تکامل یا شرایط محیطی آنها دارد.





❖ سلسله مراتب نیازهای مازلو



❖ در هر سطح، از نظر فوایدی از محصول که مصرف کننده به دنبال آنها است، اولویتهای متفاوتی وجود دارد، به طور ایده آل، یک فرد از سلسله مراتب بالا می-رود، تا آنکه انگیزش غالب او به تمرکز بر اهداف غایی مانند عدالت و زیبایی برسد. متأسفانه رسیدن به این حالت (دست کم در حالت عادی) دشوار است؛ بیشتر ما باید با نگاههای موردی یا تجربه های اوج تأمین شویم.

❖ کاربرد این سلسله مراتب از سوی بازاریابان تا حدودی ساده انگارانه بوده است، بویژه آنکه یک محصول یا فعالیت یکسان می-تواند نیازهای مختلفی را تأمین کند.





❖ سلسله مراتب نیازهای مازلو



❖ مشکل دیگر در استفاده-ی جدی از سلسله مراتب مازلو آن است که وابسته به فرهنگ است؛ فرضیات آن ممکن است فقط برای فرهنگ غربی کاربرد داشته باشد. افراد در فرهنگهای دیگر (و اصلاً حتی در خود فرهنگ غربی) ممکن است ترتیب تعیین سطوح را مورد سوال قرار دهند. یک فرد مذهبی که سوگند خورده مجرد بماند، لزوماً نمی پذیرد که نخست نیازهای فیزیولوژیک باید تأمین شوند تا خودشکوفایی بروز کند.





❖ سلسله مراتب نیازهای مازلو



❖ به همین ترتیب، بسیاری از فرهنگهای آسیایی به رفاه گروه (نیازهای متعلق بودن) پیش از نیازهای فرد (نیازهای احترام) ارزش می-دهند. نکته-ی موردنظر آن است که این سلسله مراتب با آنکه بازاریابان به طور گسترده از آن استفاده می-کنند، در درجه-ی اول بدین دلیل مفید است که به ما خاطر نشان می-کند که مصرف کنندگان ممکن است در موقعیت-های مختلف مصرف و در مراحل مختلف زندگی خود، دارای نیازهای با اولویت-های متفاوتی باشند- و نه از آن جهت که دقیقاً نحوه-ی صعود یک فرد از نردبان

نیازها را نشان می-دهد.





❖ درگیر شدن (مشغولیت) ذهنی مصرف کننده



❖ آیا مصرف کنندگان روابط قوی با محصولات

و خدمات برقرار می-کنند؟





❖ درگیر شدن (مشغولیت) ذهنی مصرف کننده



❖ روشن است که ما می-توانیم به محصولات بشدت وابسته شویم. انگیزش ما برای رسیدن به هدف، تمایل ما را برای به دست آوردن محصولات و خدماتی که فکر می-کنیم آن را تأمین خواهند کرد، افزایش می-دهد. با این حال، انگیزش همگان به یک اندازه نیست- یک نفر ممکن است متقاعد شده باشد که نمی-تواند بدون آخرین مدل آی فون اپل زندگی کند، در حالی که یک نفر دیگر ممکن است با همان ال جی سه ساله-ی خود کاملاً راضی باشد.





❖ درگیر شدن (مشغولیت) ذهنی مصرف کننده



❖ درگیری میزان ارتباط ادراک شده-ی فرد با شیء براساس نیازها، ارزشها، و علائق ذاتی او است. ما از کلمه-ی شیء به معنای عمومی برای اطلاق به یک محصول (یا نام تجاری)، یک آگهی، و یا یک موقعیت خرید استفاده می-کنیم. مصرف کنندگان می-توانند نسبت به همه-ی این اشیا دارای درگیری باشند. از آنجا که درگیری یک سازه-ی انگیزشی است، دلایل متفاوتی می-توانند موجب آغاز آن شوند. این عوامل ممکن است چیزهایی در مورد فرد باشد، یا چیزهایی در مورد شیء و یا چیزهایی در مورد موقعیت.





❖ جدول ۱-۴ اندازه گیری درگیری



برای من (شیء مورد قضاوت)... است		
بی اهمیت	--:--:--:--:--:--:--	۱. مهم
جالب	--:--:~:~:~:~:~:~:~	۲. خسته کننده
بی ربط	--:~:~:~:~:~:~:~:~	۳. مرتبط
غیر مهیج	--:~:~:~:~:~:~:~:~	۴. مهیج
پر معنا	--:~:~:~:~:~:~:~:~	۵. بی معنا
ناخوشایند	--:~:~:~:~:~:~:~:~	۶. خوشایند
معمولی	--:~:~:~:~:~:~:~:~	۷. جذاب
ارزشمند	--:~:~:~:~:~:~:~:~	۸. بی ارزش
غیر درگیر کننده	--:~:~:~:~:~:~:~:~	۹. درگیر کننده
مورد نیاز	--:~:~:~:~:~:~:~:~	۱۰. غیر ضروری

توجه: با جمع بستن ۱۰ مورد نمره ای بین حداقل ۱۰ تا حداکثر ۷۰ به دست می-آید.



❖ درگیر شدن (مشغولیت) ذهنی مصرف کننده



❖ گرچه مصرف کنندگان از نظر سطح درگیری نسبت به پیام یک محصول متفاوتند، ولی بازاریابان مجبور نیستند بیکار بنشینند و فقط منتظر بهبود اوضاع باشند. آنها با آگاه بودن از برخی عوامل اساسی که موجب افزایش یا کاهش توجه می-شوند، می-توانند اقداماتی را برای افزایش احتمال اینکه پیام محصول مورد توجه واقع شود، انجام دهند.





❖ درگیر شدن (مشغولیت) ذهنی مصرف کننده



❖ بازاریاب می-تواند با استفاده از یک یا چند مورد از تکنیک-های زیر، انگیزه-ی

مصرف کنندگان را برای پردازش اطلاعات محصول افزایش دهد:

❖ **تأمین نیازهای لذت گرایانه-ی مصرف کنندگان:** برای مثال، آگهی هایی

که جذابیت بصری (دیداری) دارند، سطح توجه بالاتری را جلب می-کنند.





❖ درگیر شدن (مشغولیت) ذهنی مصرف کننده



❖ استفاده از محرکهای جدید، مانند ترفندهای سینمایی غیرمعمول، سکوت ناگهانی، و یا حرکت-های ناگهانی در آگهی-های بازرگانی: زمانی که یک بنگاه بریتانیایی یک کارت اعتباری را برای بازار فرانسه عرضه کرد، آژانس تبلیغاتی این بانک، آگهی-هایی غیرمعمولی ساخت تا افراد در مورد فرضیات قبلی خود فکر کنند. در یک آگهی گفته شد: گربه ها همیشه با پا فرود می-آیند. بعد دو پژوهشگر با روپوش سفید آزمایشگاه بچه گربه -ای را از پشت بام به زمین انداختند و دیگر هرگز آن را ندیدند (فعالان حقوق حیوانات از این کار خوششان نیامد).





❖ درگیر شدن (مشغولیت) ذهنی مصرف کننده



❖ استفاده از محرکهای برجسته، مانند موسیقی بلند و حرکت سریع برای جلب توجه در آگهی های بازرگانی: در اشکال چاپی، آگهی-های بزرگتر توجه را افزایش می-دهند. به علاوه، بینندگان به تصاویر رنگی، طولانیتر از تصویر سیاه و سفید نگاه می-کنند.

❖ استفاده از افراد مشهور برای افزایش علاقه به آگهی-های بازرگانی (درباره این راهبرد در فصل ۸ بحث خواهیم کرد)





❖ درگیر شدن (مشغولیت) ذهنی مصرف کننده



❖ **برقراری پیوند با مصرف کنندگان از طریق حفظ رابطه-ی مداوم با آنها:**

شرکت دستمال توالت چارمین تعدادی توالت عمومی در میدان تایمز بر پا کرد که هزاران نفر با امتنان از آن استفاده کردند، و هزاران نفر نیز (ظاهراً با داشتن وقت کافی) به وب سایت این نام تجاری مراجعه کردند تا تصاویر آن ببینند.





❖ محتوای تهیه شده بوسیله مصرف کنندگان



❖ محتوای تهیه شده از سوی مصرف کنندگان، که در آن افراد معمولی نظرات خود را درباره-ی محصولات، برندها، و شرکتها در وبلاگها، فایلهای صوتی، و سایتهای شبکه-ی اجتماعی مانند فیس بوک و مای اسپیس بیان می کنند و حتی خودشان آگهی-های بازرگانی درست می-کنند که شاید هزاران نفر آنها را در سایتهایی مانند یوتیوب تماشا کنند، **احتمالاً بزرگترین پدیده-ی بازاریابی چند سال اخیر است.**





❖ محتوای تهیه شده بوسیله مصرف کنندگان



❖ این روند مهم به تعریف دورانی به نام وب ۲.۰ کمک می-کند، که به معنای تولد مجدد اینترنت به صورت یک رسانه-ی تعاملی اجتماعی از ریشه-های اولیه-ی خود به عنوان انتقال یک طرفه از تولیدکننده به مصرف کننده است.

❖ گرچه بسیاری از بازاریابان این تغییر را تهدید کننده می-بینند؛ زیرا آنها را مجبور می-کنند که مالکیت نامهای خود را با کاربران به اشتراک بگذارند، ولی این شکل جدید مشارکت کاربران قرار است همچنان پایدار بماند.





❖ محتوای تهیه شده بوسیله مصرف کنندگان



❖ واقعیت این است که شرکتها دیگر نمی-توانند برای اطلاع دادن به مشتریان درباره-ی محصولات خود به روش فشار (هُل) دادن متکی باشند؛ اکنون آنها باید **یک گفتگوی دوجانبه-ی پرتحرک را تشویق کنند** که به مصرف کنندگان امکان می-دهد که ارزیابی خود را از محصولات در جوامع اینترنتی منتشر کنند. مصرف کنندگان به چند دلیل از این روند استقبال می-کنند:





❖ محتوای تهیه شده بوسیله مصرف کنندگان



❖ این فناوری در دسترس و کم هزینه است. دسترسی به اینترنت به افراد امکان می-دهد که در هر زمینه-ای ظرف چند ساعت (کمابیش) متخصص شوند، و مردم، نظر هم قطاران خود را بیشتر از شرکت-های بزرگ باور می-کنند. بنابراین، بازاریابان باید این واقعیت جدید را بپذیرند- حتی وقتی که آنها لزوماً حرفه‌ایی را که مصرف کنندگان درباره-ی شرکت آنها می-گویند، دوست نداشته باشند. وقتی که بحث سر محتوای تولید شده از سوی مصرف کنندگان باشد، آنها یا پشت به زین خواهند بود یا زین به پشت!





❖ ارزشها



❖ ارزش، باوری است دایر بر اینکه یک وضعیت خاص نسبت به حالت مقابل آن برتر است. برای مثال، می-توان فرض کرد که بیشتر مردم آزادی را به بردگی ترجیح می-دهند.

❖ برخی از مردم حریصانه به دنبال محصولات و خدماتی هستند که آنها را **جوانتر** نشان دهند. مجموعه-ی ارزش-های یک فرد نقش بسیار مهمی در فعالیت-های مصرف بازی می-کند. مصرف کنندگان محصولات و خدمات زیادی را به این دلیل خریداری می-کنند که فکر می-کنند این محصولات آنها را در رسیدن به یک هدف مربوط به ارزش ها یاری خواهد کرد.





❖ ارزش های محوری (اصلی)



❖ هر فرهنگ در برگیرنده-ی مجموعه-ای از ارزشها است که آن ارزشها را به اعضای خود می-دهد. افراد در یک فرهنگ ممکن است احساس کنند که بهتر است یک فرد خاص باشند تا اینکه هویت خود را در گروه قرار دهند، در حالی که یک فرهنگ دیگر بر امتیازهای عضویت در گروه تأکید می-کند. **مطالعات ورثلین ورلدواید نشان داد که مهمترین ارزش-ها برای مدیران آسیایی سخت کوشی، احترام برای یادگیری، و صداقت است. برعکس، بازرگانان امریکای شمالی بر ارزش-های آزادی فردی، اتکای به نفس، و آزادی بیان تأکید می-کنند.**





❖ ارزش های محوری (اصلی)



❖ غالباً به خاطر همین تفاوت ارزش-ها است که برخی برنامه-های بازاریابی که در یک فرهنگ بسیار موفق است، ممکن است در فرهنگ دیگر با شکست روبه رو شود. **برای مثال،** یک آگهی بسیار موفق در ژاپن برای ترویج آگاهی از سرطان سینه، در فرانسه با شکست مواجه شد، چون فرانسوی-ها از اینکه کسی در مورد یک بیماری جدی از لحن طنز استفاده کند، ناراحت می-شدند.





❖ ارزش های محوری (اصلی)



❖ و یا اینکه ارزش محوری (اصلی) پاکیزگی را در نظر بگیرید- همگان می-خواهند که تمیز باشند، ولی برخی جوامع در این زمینه از جوامع دیگر سختگیرترند، و محصولات یا خدماتی را که از نظر آنها قابل قبول نیستند، نمی-پذیرند. زنان ایتالیایی به طور متوسط هر هفته ۲۱ ساعت وقت خود را برای کارهای خانه غیر از آشپزی می-گذارند- در حالی که این میزان برای زنان امریکایی براساس تحقیقات پراکتراندگمبل فقط ۴ ساعت است. زنان ایتالیایی دست کم چهار بار در هفته کف آشپزخانه و حمام را می-شویند. امریکایی-ها فقط یکبار این کار را می-کنند. زنان ایتالیایی به طور معمول تمام لباسهایی را که شسته-اند، حتی جورابها و ملافه ها، را اتو می-کنند، و مواد شوینده را بیشتر از زنان جاهای دیگر می-خرند.





❖ ارزش های محوری (اصلی)



❖ البته در بسیاری از موارد، ارزشها جهانی است. کیست که خواهان سلامتی، خردمندی، و یا صلح جهانی نباشد؟ آنچه فرهنگها را از هم جدا می-کند، اهمیت نسبی یا رتبه-بندی این ارزشهای جهانی در نزد آنها است. این مجموعه-ی رتبه بندیها، سیستم ارزشی یک فرهنگ را تشکیل می-دهد.





❖ ارزش های محوری (اصلی)



❖ به عنوان مثال، یک مطالعه نشان داد که **آمریکای شمالی**، مردم نگرش مطلوبتری نسبت به آگهی-هایی دارند که بر اعتماد به نفس، بهبود شخصی، و نیل به اهداف شخصی تأکید دارند، در مقابل تبلیغاتی که بر انسجام خانواده، اهداف جمعی، و حس هماهنگی با دیگران تأکید می-ورزند. مصرف کنندگان کره ای الگوی معکوس را نشان دادند.





❖ ارزش های محوری (اصلی)



❖ ما هر فرهنگی را براساس حمایت اعضای آن از سیستم ارزش-ها مشخص می-کنیم. هر فرد ممکن است به یک اندازه این ارزش-ها را نپذیرد، و در برخی از موارد، حتی ممکن است به نظر برسد که ارزشها با یکدیگر تناقض دارند (برای مثال، به نظر می-رسد که آمریکایی-ها هم به دنبال انطباق هستند و هم فردیت، و تلاش می-کنند بین این دو، نوعی سازگاری ایجاد کنند).





❖ ارزش های محوری (اصلی)



❖ با وجود این، معمولاً می-توان مجموعه-ای عمومی از اصلی ترین ارزشها را شناسایی کرد که یک فرهنگ را به صورت منحصر به فرد تعریف می-کنند. فرهنگ آمریکایی با ارزش-های محوری از قبیل آزادی، جوانی، موفقیت، مادی گرایی، و فعالیت مشخص می-شود.

❖ برعکس، بیشتر ژاپنی ها حاضرند مقداری از استقلال خود را در ازای امنیت و احساس ایمنی بدهند- خصوصاً زمانی که بحث بر سر فرزندانشان باشد. در جوامع این کشور مرسوم است که نگهبانیهایی را در مسیر مدرسه مستقر می-کنند و در کیف بچه هایشان دستگاههای سیستم مکان یابی جهانی و پیجوهای ایمنی قرار می دهند.





❖ ارزش های محوری (اصلی)



❖ چگونه تعیین می-کنیم که یک فرهنگ به چه چیزهایی ارزش می-دهد؟ به فرایند یاد گرفتن باورها و رفتارهای مورد قبول فرهنگ جامعه-ی خود، فرهنگ آموزشی می-گوییم. برعکس، به فرایند یاد گرفتن سیستم ارزشها و رفتارهای یک فرهنگ دیگر (که غالباً برای کسانی که می-خواهند مصرف کنندگان و بازارهای کشورهای خارجی را درک کنند، یک اولویت است) فرهنگ پذیری می-گوییم (بحث بیشتر در این مورد در فصل ۱۴). عوامل اجتماعی شدن، شامل والدین، دوستان و معلمان، این باورها را به ما می-دهند.





❖ ارزش های محوری (اصلی)



❖ نوع مهم دیگری از عوامل، رسانه-ها هستند؛ ما با نگاه کردن به ارزشهایی که در تبلیغات ارائه می-شود، چیزهایی زیادی درباره-ی اولویتهای یک فرهنگ یاد می-گیریم. به عنوان مثال، راهبردهای فروش بین ایالات متحده و چین بسیار متفاوت است آگهی های آمریکایی می-کوشند حقایق را درباره-ی محصولات بیان کنند و پیشنهادهایی را از منابع قابل اعتماد ارائه کنند، در حالی که تبلیغ کنندگان چینی بیشتر روی جذابیت عاطفی تمرکز می-کنند و زیاد به خودشان زحمت نمی-دهند که ادعایشان را ثابت کنند. آگهی های امریکایی معمولاً بر جوانان متمرکز هستند، در حالی که آگهی های چینی احتمال بیشتری دارد که بر خردمندی افراد سالمند تأکید ورزند.





❖ چگونه ارتباط ارزشها با رفتار مصرف کننده

- ارزشها با همه-ی اهمیتی که دارند، آنچنانکه انتظار داشته-ایم در درک رفتار مصرف کننده مفید نبوده-اند. یکی از دلایل آن این است که مفاهیم گسترده-ای مانند آزادی، امنیت، و یا هماهنگی درونی بیشتر بر الگوهای عمومی خرید تأثیر می-گذارند تا اینکه بین محصولات مختلف در یک دسته تفاوت ایجاد کنند.





❖ چگونگی ارتباط ارزشها با رفتار مصرف کننده



❖ بدین خاطر است که برخی محققان بین ارزشهای فرهنگی که مبنای وسیعی دارند، مانند امنیت یا شادمانی، ارزشهای مختص مصرف، مانند خرید راحت یا خدمات سریع، و ارزشهای مختص محصول، مانند سهولت استفاده یا دوام پذیری، که بر اهمیت نسبی که افراد در فرهنگهای مختلف برای داراییهای خود قائل هستند، تاثیر می-گذارد، تفاوت قائل می-شوند.





❖ چگونه ارتباط ارزشها با رفتار مصرف کننده



❖ از آنجا که ارزشها (دست کم به معنای عمومی آن) نمایانگر بخش عمده-ی رفتار مصرف کننده هستند، می-توانیم بگوییم که تقریباً همه-ی پژوهشهای رفتار مصرف کننده در نهایت به شناسایی و اندازه گیری ارزشها مربوط می شود. در این قسمت برخی کوششهای خاص محققان را به منظور اندازه گیری ارزش-های فرهنگی و به کارگیری این دانش برای راهبرد بازاریابی بررسی می-کنیم.





❖ نظر سنجی ارزشهای روکیچ



❖ روانشناس، میلتن روکیچ، مجموعه ای از ارزشهای غایی (نهایی) یا حالت هایی مطلوب نهایی، را شناسایی کرد که برای فرهنگهای مختلفی اعمال می-شوند. نظرسنجی ارزشهای روکیچ شامل مجموعه-ای از ارزشهای وسیله-ای (ابزاری) نیز هست، یعنی اعمالی که برای نیل به آن ارزشهای نهایی باید انجام دهیم جدول ۳-۴ این دو مجموعه-ی ارزشها را فهرست می کند.





❖ نظر سنجی ارزشهای روکیچ



❖ محققان بازاریابی به طور گسترده-ای از نظرسنجی ارزشهای روکیچ استفاده نکرده اند. یکی از دلایل آن این است که جامعه-ی ما در حال تبدیل به مجموعه های کوچکتر و کوچکتری از خرده فرهنگهای مصرف در درون یک فرهنگ بزرگتر است، که هر کدام ارزشهای اصلی مختص خود را دارند.





❖ نظر سنجی ارزشهای روکیچ



❖ به عنوان مثال، در ایالات متحده درصد قابل توجهی از مردم به روشهای بهداشتی طبیعی و پزشکی غیرمتعارف اعتقاد دارند. این تمرکز بر سلامتی به جای روشهای معمول پزشکی برای مقابله با بیماریها، بر بسیاری از رفتارهای آنها از انتخاب غذا تا استفاده از کارشناسان طب سنتی تأثیر می گذارد، و نظرات آنها را نیز در زمینه های سیاسی و اجتماعی تحت تأثیر قرار می دهد. در واقع ساختارهای ارزشی ایالات متحده در مناطق مختلف تا حدودی متفاوت است.





❖ نظر سنجی ارزشهای روکیچ



❖ برای مثال، محققان متوجه شده اند که مردم در منطقه-ی کوهستانی نگرانی نسبتاً بیشتری برای تسلط بر محیط زیست دارند، در حالی که مردم منطقه-ی مرکزی جنوب غربی روی رشد فردی و احساس شادمانی و خوشحالی متمرکزند؛ مردم منطقه-ی مرکزی شمال غربی بر احساس آرامش، صلح و صفا، و رضایت تأکید می کنند، و مردم منطقه-ی مرکزی جنوب شرقی بیشتر نگران کمک به سلامتی دیگران هستند.





❖ جدول ۳-۴ ارزشهای غایی و وسیله ای



ارزشهای غایی (نهایی)	ارزشهای وسیله ای (ابزاری)
زندگی راحت	جاه طلب
زندگی مهیج	دارای فکر وسیع
احساس موفقیت	دارای ظرفیت بالا
دنیای آرام	خوشحال
دنیای زیبا	پاکیزه
برابری	پر جرات
امنیت خانوادگی	بخشش
آزادی	مفید
خوشحالی	صادق
هماهنگی درونی	دارای تخیل
عشق کامل	مستقل
امنیت ملی	روشنفکر
لذت	منطقی
رستگاری	دوستدار
احترام بخود	مطیع
تشخص اجتماعی	مودب
دوستی حقیقی	مسئولیت پذیر
خردمندی	کف نفس





❖ فهرست ارزشها



❖ مقیاس فهرست ارزشها، آن ارزشهایی که کاربرد مستقیم تری در بازاریابی دارند را جدا می کند. این ابزار ۹ بخش را در میان مصرف کنندگان براساس ارزشهای مورد حمایت آنها شناسایی می کند و هر ارزش را به تفاوتی در رفتارهای مصرف ارتباط می دهد.





❖ فهرست ارزشها



❖ این بخشها شامل مصرف کنندگانی هستند که اولویت بیشتری برای ارزشهایی از قبیل حس تعلق، هیجان، رابطه-ی گرم با دیگران، و امنیت می-دهند. به عنوان مثال، افرادی که طرفدار ارزش حس تعلق هستند، مسن تر هستند، بیشتر نوشیدنی مصرف می-کنند و سرگرم می-شوند، و بیش از افرادی که چندان حامی این ارزش نیستند، فعالیتهای گروهی را ترجیح می-دهند. برعکس، کسانی که طرفدار ارزش هیجان می باشند، جوانتر هستند.





❖ مدل زنجیره‌ی وسیله-هدف



❖ یک رویکرد پژوهشی دیگر که مشتمل بر ارزشها است، مدل زنجیره-ی وسیله هدف است. در این مدل فرض می-شود که افراد صفات بسیار خاص محصول را (به طور غیرمستقیم) با ارزشهای نهایی ارتباط می-دهند: ما از میان ابزار مختلف یکی را برای رسیدن به یک حالت پایانی که برای آن ارزش قائل هستیم (مانند آزادی یا ایمنی)، انتخاب می-کنیم. بنابراین، ارزشی که برای محصولات قائل هستیم، به اندازه‌ای است که به عنوان ابزاری برای رسیدن به حالت نهایی موردنظر ما قابل استفاده هستند.





❖ مدل رنجیره ی وسیله-هدف



❖ تکنیکی که محققان به آن نردبانی می-گویند، رابطه ی بین این صفات خاص و پیامدهای کلی را در نظر مصرف کنندگان نشان می-دهد. با استفاده از این رویکرد، آنها به مصرف کنندگان کمک می-کنند که از نردبان انتزاع که صفات کارکردی محصول را به حالت های نهایی مطلوب متصل می-کند، بالا بروند. براساس بازخورد مصرف کنندگان، نقشه های ارزشی سلسله مراتبی ایجاد می-کنند که نشان می-دهد صفات خاص محصول چگونه به حالت های نهایی مرتبط می-شوند.





❖ مدل رنجیره ی وسیله-هدف



❖ مطالعه بر روی سه نقشه ی ارزشی سلسله مراتبی متفاوت، که مربوط به مطالعه ای در مورد ادراکات مصرف کنندگان از روغنهای آشپزی در سه کشور اروپایی است، تفاوتها را نشان می دهد. تکنیک نردبانی نشان می دهد که پیوندهای مختلف محصول / ارزش در فرهنگهای مختلف چگونه می تواند باشد. برای مردم دانمارک سلامتی مهمترین حالت نهایی است. مردم انگلستان هم روی سلامتی تمرکز می کنند، ولی صرفه جویی و هدر ندادن پول برای آنها از مردم کشورهای دیگر اهمیت بیشتری دارد و برخلاف دو کشور دیگر، مردم فرانسه روغن (خصوصاً روغن زیتون) را با هویت فرهنگی خود ارتباط می دهند.





❖ مادی گرایان



❖ مادی گرایان بیشتر به محصولاتی اهمیت می دهند که به موقعیت و ظاهر آنها مربوط می شود، در حالی که افرادی که تاکید می بر این ارزش ندارند، بیشتر به محصولاتی اهمیت می دهند که آنها را با افراد دیگر پیوند می دهد، یا استفاده از آنها به ایشان لذت می-بخشد.





❖ مادی گرایان



❖ مصرف کنندگان از نظر ارزشی که برای داراییهای مادی قائلند، متفاوتند، و این جهت گیری به نوبه-ی خود بر اولیتهای و رفتارهای آنها تاثیر می گذارد.

❖ مادی گرایی به اهمیتی که افراد به داراییهای مادی می دهند، اطلاق می شود. گرچه ما بسیاری از امریکایی ها را به عنوان مادی گرا توصیف می کنیم، ولی شواهدی از تغییر ارزشها در درصد زیادی از جمعیت مشاهده می شود و این امر با علاقه ی بیشتر به محصولات و خدمات ماندگار از نظر زیست محیطی همراه است.





سکوت میکنم
زیرا نه نجوا و نه فریاد، هیچ یک
کافی نیست
حتی سکوت نیز ناکافی است و دایره
سخن ناتوان از سخن گفتن
افسون شده ام

من بهت زده پروردگارم هستم

که در صلاح او رخنه نمیتوان کرد
و در مطلق بودنش تردید جایی
ندارد
او خود خالق واژه ها و مالک تمام
هستی است