

CONSUMER BEHAVIOR

M. SAMADI Ph.D.



آییز

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

خلاصه کتاب : رفتار مصرف کننده

تالیف : دکتر منصور صمدی

خلاصه برداری : عیسی رضازاده

مفاهیم رفتار مصرف کننده

مفهوم بازاریابی در برگیرنده این دیدگاه است که « یک صنعت فرایند ارضاء کننده مشتری است و نه فرایند تولید کالاها صنعت با شناخت مشتری و نیازهای او آغاز می شود و نه با مواد خام و مهارت فروش و غیره ». پذیرش کلی این مفهوم که هدف شرکتهای بازرگانی ارضاء خواسته ها و نیازهای مصرف کنندگان با شناخت طرفهای مبادله می باشد اساس مطالعه رفتار مصرف کننده را شکل می دهد .

دیدگاههای وسیعتر امروزه بر کل فرایند مصرف که در بر گیرنده عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده قبل، در حین و بعد از خرید است تاکید دارند .

مفهوم رفتار مصرف کننده :

رفتار مصرف کننده فعالیت هایی هستند که در آنها افراد درگیر استفاده واقعی یا بالقوه از اقلام مختلف بازار که شامل محصولات خدمات ایده ها و محیط دانشگاهها می شود هستند .

فعالیت های فیزیکی احساسی و ذهنی ای که افراد هنگام انتخاب خرید استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته های خود درگیر آنها هستند .

موون رفتار مصرف کننده را مطالعه «واحدهای خرید» و فرایندهای مطالعه مشمول در خرید مصرف و دور انداختن کالاها خدمات و ایده ها تعریف می کند.

کلیدهای هفت گانه رفتار مصرف کننده :

تعاریف ارائه شده از رفتار مصرف کننده دربرگیرنده هفت نکته کلیدی هستند :

- ۱- رفتار مصرف کننده برانگیخته است
 - ۲- رفتار مصرف کننده در بر گیرنده فعالیت های زیادی است
 - ۳- رفتار مصرف کننده یک فرایند است :
- فرایند رفتار مصرف کننده سه مرحله مرتبط فعالیت های قبل از خرید فعالیت های ضمن خرید و فعالیت های بعد از خرید را در بر می گیرد .
- ۴- رفتار مصرف کننده از نظر زمانی و پیچیدگی متفاوت است :
- منظور از پیچیدگی تعداد فعالیتها و سختی یک تصمیم است زمانبری و پیچیدگی با یکدیگر مرتبطند .

برخی از روش های ساده سازی عمده تصمیمات عبارتند از :

- افرادی که به جای اینکه بهترین گزینه را انتخاب کنند بر تصمیمات رضامندانه اکتفا می کنند .
- در مورد خرید بر توصیه های دیگران اتکا می کنند .
- وفادار به یک مارک خاص گشته و صرفاً از آن خریداری می کنند .

۵- رفتار مصرف کننده نقش های مختلفی را در بر می گیرد که حداقل عبارتند از :

- تاثیر گذار
- خریدار
- استفاده کننده

در هر موقعیت خاص یک مصرف کننده می تواند ترکیبی از این نقش ها را ایفا کند

۶- رفتار مصرف کننده تحت تاثیر عوامل خارجی است :

رفتار مصرف کنندگان ماهیت انطباقی دارد مصرف کنندگان با محیط پیرامون خود منطبق می شوند و تصمیمات آنها تا حد زیادی تحت تاثیر نیروهای خارجی هستند برخی از این عوامل عبارتند از : فرهنگ ، طبقه اجتماعی ، خانواده ، گروههای مرجع و غیره .

۷- افراد مختلف رفتار مصرف کننده مختلفی دارند .

درک رفتار مصرف کننده و فرایند مصارف مزایای چندی را بهمراه دارد این مزایا شامل کمک به مدیران در تصمیم گیری فراهم آوردن مبنای دانش برای محققین بازاریابی برای تجزیه و تحلیل مصرف کنندگان و کمک به قانون گذاران در تصویب قوانین و مقررات با توجه به خرید و فروش کالاها و خدمات می باشد .

اصل برتری مصرف کننده محور اصلی فعالیت های بازاریابی را تشکیل می دهد پیتز دراکر ابراز داشته است بازاریابی عبارت از کل کسب و کار و تجارت از نقطه نظر نهایی آن یعنی از دیدگاه مشتریان است موفقیت یک شرکت بازرگانی نه به وسیله تولید کننده بلکه بوسیله مشتری تعیین می شود .

مطالعه رفتار مصرف کننده سه دسته اطلاعات فراهم می آورد :

۱- درک وضعیت

۲- حقایق

۳- نظریه ها

واقعیت هایی همچون اندازه گروههای جمعیتی شناختی مختلف را می توان از مطالعه رفتار مصرف کننده بدست آورد بعلاوه مطالعه رفتار نظریه هایی را نیز فراهم می آورد .

رفتار مصرف کننده یک رشته نسبتاً جدید از اواسط دهه ۱۶۵۰ بوده است بطور وسیعی از مفهوم گسترش یافته رشته های دیگر علمی از قبیل روان شناسی ، جامعه شناسی ، اقتصاد و روانشناس اجتماعی و فرهنگی اقتباس کرده است .

رفتار مصرف کننده و استراتژی های بازاریابی :

استراتژی را به گونه ای می توان اعمال و اقداماتی دانست که مدیران جهت تحقق اهداف شرکت به کار می گیرند استراتژی بازاریابی اقدامات مدیریتی است که مبادلاتی که بین شرکت و بازار هدف آن صورت می گیرد را بهبود می بخشد .

یکی از مهمترین کاربردهای تحقیقات مصرف کننده بهبود استراتژی های بازاریابی می باشد .

در یک تصمیم بندی از استراتژی آن را به چهار نوع تقسیم می کند تدافعی ، تهاجمی ، تحلیل گر و واکنشی .

تدافع گراها شرکتهایی هستند که بازار محصول محدود دارند گروه مصرف کننده ثابتی دارند و ساختار سازمانی ثابت شده ای دارند که نوعاً به وسیله مدیران پیرتر مدیریت می شود .

تهاجمی ها بازار محصول را در حال تغییر دارند بر نوع آوری و تغییری تمرکز دارند و ساختار سازمانی منعطفی دارند که توسط مدیران جوانتر هدایت می شود . تهاجمی ها و تدافعی ها در دو انتهای یک طیف قرار دارند .

تحلیل گران بین تهاجمی و تدافعی قرار می گیرند شرکتهایی که از استراتژی رهبری قیمت پیروی می کند مثالهایی از تحلیل گران هستند .

واکنشی‌ها در حقیقت استراتژی با ثباتی مشخصی ندارند آنها چندان مشتری‌گرا نیستند و روش بازاریابی me-too را در پیش می‌گیرند .

در تحقیقی از طریق مصاحبه با بیش از ۵۰ مدیر شرکتهای آمریکا در زمینه دیدگاه آنان درباره گرایش به بازار صورت‌گرفت‌حاکمی از آن است که :

اول : مدیریت بسیاری از مدیران موافق دارند که تمرکز بر مشتری عنصر مرکزی گرایش بازاریابی است سازمانهایی که بر مشتری تمرکز داشتند مدام در حال یافتن روش‌هایی هستند که ارزش محصولات را برای مشتریان فعلی و بالقوه خود افزایش دهند و منافع متقابل را افزایش دهند .

تجزیه و تحلیل کامل تجزیه مصرف‌کننده مهمترین راه برای رسیدن به تمایز است .

دوم : بسیاری از مدیران تأکید داشتند که تمرکز بر مشتری فراتر از تحقیقات مشتریان می‌باشد .

سوم : مدیران تأکید داشتند که نیاز برای بازاریابی هماهنگ شده تأکید دارد که بازار‌گرایی صرفاً مسئولیت بازاریابی نمی‌باشد این بدین معناست که هوش بازاریابی بایستی به کلیه واحدها و بخش‌های سازمان تسری یابد .

چهارم : انواع معینی از شرایط محیطی ممکن است گرایش به بازار را کمتر یا بیشتر مهم سازد .

اگر شرکت در محیطی فعالیت کند که نیازها و خواسته‌های مردم ناشناخته و به سرعت در حال تغییرات در نتیجه باشد تلاش زیادی در جهت تحقیقات بازار ارائه محصولات جدید و نوآور نماید .

پنجم : درجه اهمیت یک صنعت گرایش به بازار را تحت تأثیر قرا می‌دهد .

نهایتاً مدیران تأکید داشتند که سود آوری بخشی از گرایش به بازار نیست بلکه آن پیامد بازار‌گرایی است گرایش بازار‌گرایی عبارت است ایجاد هوش بازار در سرتاسر سازمان توجه به نیازهای فعلی و آتی مصرف‌کنندگان انتشار هوش در تمام واحدها و پاسخگویی کل سازمان به آن .

پایه و اساس گرایش بازاریابی تمرکز مشتریان است استراتژی های سازمانی و بازاریابی بایستی بر اساس درک و شناخت تفکرات و احساسات و رفتار مصرف کنندگان شکل بگیرد شناخت بایستی با توجه به محیط اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی مصرف شکل بگیرد .

در یک زمینه خاص یک فرد می تواند تفکرات احساسات و رفتارهای متضادی نسبت به یک محصول یا خدمات داشته باشد برای مثال فردی ممکن است که نسبت به یک مارک ترجیح داشته باشد با این حال آرا نخرود در واقع اینجا فرد در رابطه با مارک نگرشی مثبتی و لیکن رفتار خرید منفی دارد .

بازارهای سازمانی :

بازارهای سازمانی از یک جهت مشابه بازارهای مصرف کننده اند این شباهت از این نظر است که در هر دو بازار این افرادند که با ایفای نقش خرید و تصمیم گیری درباره آن نیازهای خود را برآورده می سازند لیکن از برخی جهات نیز این دو بازار به همدیگر متفاوتند اهم از این تفاوت به ساختار بازار و تقاضا ماهیت واحد خریدار و نوع تصمیم و فرایند تصمیم گیری خرید برمی گردد .

بازاریاب سازمانی نسبت به بازاریاب مصرف کننده با تعداد اندکی خریدار لیکن خریدهای بزرگتری مواجه است از طرف دیگر تقاضای سازمانی از نوع تقاضای انتقالی است بدین معنا که نهایتاً از تقاضا برای کالاهای مصرفی سرچشمه می گیرد . تقاضا از بسیاری از بازارهای سازمانی فاقد کشش است . نهایتاً این که در بازارهای سازمانی تقاضا دارای نوسانات بیشتری است .

خرید سازمانی غالباً توسط افراد آموزش دیده انجام می گیرد هر چه پیچیدگی سازمان بیشتر باشد تعداد افراد شرکت کننده در فرایند تصمیم گیری بیشتر خواهد بود .

خریداران سازمانی با تصمیم‌گیری‌های پیچیده‌تری روبه‌رو هستند این خریدارها معمولاً ملاحظات فنی و اقتصادی پیچیده‌ای را می‌طلبند و در کلیه سطوح سازمان خریدار مستلزم روابط متقابلی میان افراد زیادی است.

نهایتاً در فرایند خرید سازمانی خریدار و فروشنده غالباً به همدیگر وابستگی زیادی دارند. در واقع در کوتاه مدت فروش از آن بازاریابانی است که بتوانند نیازهای فوری خریداران را با کالاها و خدمات تامین کنند در بلند مدت نیز فروش آن شرکت‌هایی است که با تامین نیازهای جاری مشتریان و آینده‌نگری برای برآورده ساختن آتی آنان روابط پایداری را با ایشان برقرار کرده باشند.

از سایر خصوصیات بازارهای سازمانی :

- ۱- خرید مستقیم
- ۲- معامله متقابل
- ۳- اجاره : خریداران سازمانی به طور فزاینده به جای خرید تجهیزات آنها را اجاره می‌کنند.

تصمیم‌گیری خرید و دیدگاه‌ها

محدوده مطالعه رفتاری مصرف‌کننده فرد خریدار نوع خرید را شامل می‌شود مصرف‌کننده کالاها و خدمات را برای استفاده کننده شخصی یا خانوادگی خرید می‌کند.

هدف بازاریابی برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان است اما درک مشتریان بسیار مشکل است معمولاً مشتریان خواسته‌ها و نیازهای خود را بیان می‌کنند اما به گونه‌ای دیگر عمل می‌کنند مطالعه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شامل تجزیه و تحلیل چگونگی انتخاب افراد از بین یک یا دو یا چند گزینه خرید و فرایندهایی که قبل و بعد از خرید رخ می‌دهند است دو نوع اکتساب وجود

دارد : اکتساب پولی که در آن خرید کالا و خدمات بوسیله پول چک و غیره انجام می شود و اکتساب غیر پولی که در آنها خرید کالاها و خدمات بدون استفاده از منابع پولی کسب می شوند نمونه های اکتساب غیر پول شامل قرض گرفتن ارث بردن و پیدا کردن هستن .

تصمیم گیری چیست ؟

تصمیم گیری را می توان طریقه عمل یا حرکت در مسیر خاصی تعریف کرد که با تاهل و آگاهانه از میان راه و روش های برای نیل به یک هدف مطلوب انتخاب شده است در این تعریف سه مفهوم اصلی وجود دارد :

- ۱- تصمیم گیری مستلزم انتخاب راهی از میان راههاست
 - ۲- تجزیه و تحلیلی که منجر به انتخاب راهی از میان راهها می شود عقلایی است
 - ۳- در تصمیم گیری قصد و عمد وجود دارد
- اصول کلاسیک کمی تصمیم گیری را یک فرایند عقلایی در نظر می گیرد از گامهای زیر تشکیل شده است :

- ۱- مشخص کردن مبحث
- ۲- تشخیص مساله
- ۳- تعیین و تعریف اهداف حل مساله
- ۴- مشخص کردن راهها و گزینه ها
- ۵- پیش بینی
- ۶- مقایسه گزینه ها
- ۷- انتخاب
- ۸- بکارگیری و اجرا

۹- نظارت

۱۰- ارزیابی

دیگاههای مختلف در مورد تصمیم گیری مصرف کننده :

واژه مدل انسان به یک دیدگاه عمومی در مورد افراد اطلاق می شود که بیانگر چگونگی و چرایی رفتار انسان است مدلهای انسان در ارتباط با مصرف کننده عبارتند از :

۱- انسان اقتصادی

۲- انسان منفعل

۳- انسان شناخت گرا

۴- انسان احساسی

انسان اقتصادی :

در محدوده اقتصاد نظری رقابت کامل مصرف کننده اغلب به صورت یک فرد اقتصادی معرفی می شود یعنی فردی که تصمیمات عاقلانه و منطقی می گیرد

مدل انسان اقتصادی به دلایل زیر غیر واقعی است :

- انسان بواسطه مهارتها عادات و انعکاسات و عکس العمل های فعلی خود محدود است

- انسان بوسیله اهداف و ارزشهایش محدود است

- انسان محدود به گستره دانش خویش است

انسان منفعل :

مدل انسان منفعل تقریباً مخالف مدل انسان اقتصادی است این مدل بیان می دارد که مصرف کننده اساساً تابع علایق شخصی خود و تلاشهای ترفیعی بازاریابان هستند .

عواملی همچون یادگیری انگیزش ادراک انتخابی نگرشها و ... که بر رفتار خرید تاثیر می گذارند همگی از این فرضیه که مصرف کنندگان به ندرت اعمال نفوذ قرار می گیرند حمایت می کنند بنابراین مدل انسان منفعل ساده و تک بعدی و غیره واقعی می باشد .

انسان شناخت گرا:

سومین مدل مصرف کننده را به عنوان انسان شناخت گرا یا حل کننده مساله توصیف می کند در این چارچوب مصرف کنندگان یا به عنوان افراد پذیرا و یا به عنوان افرادی که فعالانه به دنبال کالاها یا خدماتی که نیازهای آنها را برآورده ساخته و زندگی آنها را بهبود می بخشد معرفی می شوند برخلاف مدل انسان اقتصادی مدل شناختی دیدگاهها واقع بینانه تری از مصرف کننده ارائه می کند مدل شناختی مصرف کننده را بین دو طیف مدلهای انسان اقتصادی و انسان منفعل در نظر می گیرد .

انسان احساسی:

در واقعیت انسانها احساسات خود را از قبیل شادی ترس عشق پرستیژ و ... را از خرید یا داریهای خود در هم می آمیزند در خیلی موقعیت ها مصرف کنندگان در عوض جستجو و ارزیابی گزینه ها قبل از خرید خریدهای خود را نسنجیده و براساس هوس یا به خاطر انگیزه های احساسی انجام می دهند .

دیدگاه تصمیم گیری / پردازش اطلاعات:

در پارادایم تصمیم‌گیری فرض بر این است که مصرف‌کنندگان در حین خرید مجموعه‌ای از گامهای منطقی را پشت سر می‌گذارند این گامها عبارتند از تشخیص مساله جستجو ارزیابی گزینه‌ها انتخاب خرید و ارزیابی پس از خرید.

دیدگاه تجربی:

دیدگاه تجربی رفتار خرید مصرف‌کنندگان فرض می‌کند که در برخی موقعیتهای مصرف‌کنندگان صرفاً با توجه به فرایند منطقی تصمیم‌گیری اقدام به خرید نمی‌کنند در عوض گاهی محصولات و خدمات را به منظور سرگرمی و بر مبنای احساسات و جنبه‌های سمبولیک ذهنی استفاده می‌کنند

دیدگاه تأثیر رفتاری:

زمانی که یک عامل طبیعی قوی باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان بدون داشتن نیاز یا اعتقاد اولیه در مورد کالایی اقدام به خرید کنند تأثیر رفتاری رخ می‌دهد در این حالت عمل خرید از نیروهای محیطی موثر بر رفتار از قبیل ابراز ارتقای فروش هنجارهای فرهنگی یا فشار اقتصادی ناشی می‌گردد.

نگرشهای مصرف‌کنندگان و مدل‌های نگرشی:

نگرشی را به عنوان شیوه‌ای تلخیص افکار احساسات و اقدامات مصرف‌کنندگان تعریف می‌کنند مدل‌های نگرشی شرحی از چگونگی پردازش اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان شامل ادراکات و احساسات فرایندهای انتخاب مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد فراهم می‌کند مدل‌های نگرشی که در اینجا به آنها اشاره خواهد شد عبارتند از سلسله مراتب استاندارد سلسله مراتب حداقل مشارکت و سلسله مراتب تجربی. جز مرتبط با تفکر یک نگرش را شناخت می‌نامند و بخش احساسات و عواطف با احساس مرتبط است. تئوری عملکرد نگرش‌ها نقش نگرش‌ها در هدایت و

شکل دادن رفتارهای اجتماعی را تشریح می کند به عبارت دیگر این تئوری در تلاش است تا تشریح کند چرا نگرش ها شکل می گیرند در این جا به تشریح ۴ عملکرد می پردازیم :

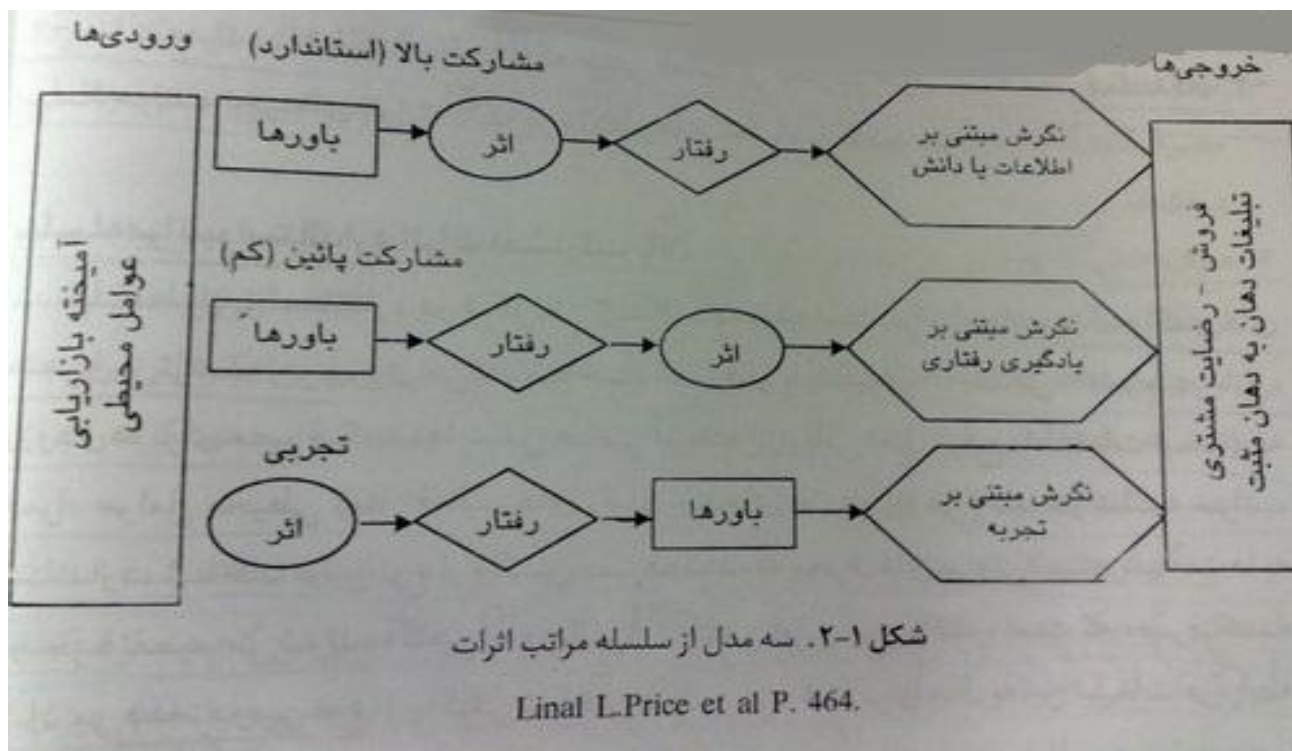
۱- عملکرد عملی : بر پاداشها و تنبیهات مبتنی است این اساس مصرف کنندگان تمایل دارند تا نگرشهایشان که منجر به پاداش است را توسعه و از آنهایی که منجر به تنبیه می شود پرهیز کند .

۲- عملکرد بیانگر ارزش : به ارزش های هسته ای مصرف کنندگان یا خود اندیشی اشاره دارد خود اندیشی مشتمل بر نگرش هایی است که مصرف کنندگان در رابطه با خودشان دارند .

۳- عملکرد دفاع از خود : در فرهنگ غربی عملکرد دفاع از خود به منظور محافظت فرد از تهدیدات و یا احساس درونی از تهدید به کار می رود .

۴- عملکرد دانش : به نیاز برای دستور مقصود و ترکیب اشاره دارد یک نگرشی می تواند بیش از یک عملکرد داشته باشد اما نوعاً یک عملکرد غالب است نگرشها دارای ۳ جز هستند : شناخت اثر و رفتار در مدل ABC شناخت به باورهایی که یک مصرف کننده درباره شی دارد اشاره دارد اثر به راهی که مصرف کننده درباره یک شی احساس می کند اشاره دارد رفتار شامل تمایلات مشخصی به انجام چیزی با توجه به شی می باشد سلسله مراتب اثرات روشی برای تشریح اثر نسبی این سه عنصر فراهم می کند در این جا به سه مدل از سلسله مراتب اثرات اشاره می شود ۱- سلسله مراتب استاندارد اثرات که بر فرایند حل مساله تاکید دارد

۲- سلسله مراتب پایین که مبتنی است بر تجارب خوب یا بد مصرف کنندگان ۳- سلسله مراتب تجزیه ای اثرات که بر واکنش های احساسی تاکید دارد .



سلسله مراتب استاندارد اثرات (مشارکت بالا) :

براساس این مدل واکنش های مشتری از ترتیب زیر پیروی می کند شناخت اثر رفتار یا یادگیری - احساس - انجام در بازار ورودی ها برای مصرف کننده ها شامل عناصر آمیخته بازاریابی به همراه عوامل محیطی می باشد در سلسله مراتب استاندارد شناخت اولین نوع از واکنش مصرف کننده به محرک های بیرونی است شناختها به جز تقسیم می شوند : آگاهی و دانش بر طبق سلسله مراتب استاندارد رفتار پس از اثر می آید به عبارت دیگر رفتارها به وسیله نگرش شکل می گیرند .

در سلسله مراتب استاندارد فرضی می شود که مصرف کنندگان پردازشگران منطقی اطلاعات هستند

سلسله مراتب مشارکت پایین :

سلسله مراتب مشارکت پایین و سلسله مراتب استاندارد دارای عناصر مشترک هستند لیکن پاسخ های مصرف کنندگان و در حقیقت توالی آنها متفاوت است از سلسله مراتب مشارکت پایینی گاهی با عنوان توالی یادگیری - انجام - احساس یاد می شود این مدل برای موقعیت های خرید مشارکت پایین که هم انگیزه و هم ریسک ادراک شده پایین هستند بکار می رود .

سلسله مراتب تجربی :

سلسله مراتب تجربی بر اهمیت احساسات مصرف کنندگان تاکید دارد برعکس سلسله مراتب با مشارکت پایین سلسله مراتب تجربی موقعیتی را توصیف می کند که در آن مصرف کنندگان غالباً در تصمیم گیری مشارکت بالایی دارند .

مدل های تصمیم گیری خرید

مدلهای تصمیم گیری شیوه های قابل درک تصمیم گیری و رفتار مصرف کنندگان را نشان می دهند این مدلها تلاش در جهت نظم دادن و ادغام اجزا گسترده دانش شناخته شده در مورد رفتار مصرف کننده هستند . سه مدل بر تصمیم گیری مصرف کننده بویژه چگونگی انتخاب مارک توسط مصرف کنندگان فردی تمرکز دارند در مدل چهارم تصمیم گیری خانواده مورد نظر است مدل بتمن بر این امر دلالت می کند که چگونه مصرف کنندگان از اطلاعات برای رسیدن به تصمیمات مختلف خرید استفاده می کنند

مدل نیکوزیا :

بر ارتباط بین شرکت و مصرف کننده بالقوه اش تمرکز دارد به طور کلی شرکت از طریق پیامهای بازاریابی و تبلیغات با مصرف کنندگان و در عوض مصرف کنندگان نیز با پاسخ های خریدشان با

شرکت ارتباط برقرار می کنند بنابراین مدل نیکوزیا در طرح یک الگوی تعاملی است این مدل به ۴ حوزه اصل تقسیم می شود :

۱- حوزه ۱؛ نگرش مصرف کنندگان براساس پیام های شرکت

۲- حوزه ۲؛ جستجو و ارزیابی

۳- حوزه ۳؛ خرید عمل کالا

۴- حوزه ۴؛ بازخور

مدل هوارد - شت :

در حقیقت شکل ویرایش یافته یک تلاش منظم و سیستماتیک قبلی برای بنا نهادن یک نگرش و تئوری عمیق از فرایند تصمیم گیری مصرف کنندگان است این مدل بوضوح بین سه مرحله یادگیری تمایز ایجاد می کند :

۱- حل مساله گسترده : علم و دانش مصرف کنندگان در مورد کالاها عمدتاً کم و محدود است

در این حالت خریدار هیچ کالایی را بر کالای دیگر ترجیح نمی دهد و بنابراین بطور فعال به جستجوی اطلاعات در مورد انواع گوناگون یک کالا می پردازد

۲- حل مساله محدود : خریدار مقداری اطلاعات در مورد کالا بدست آورده است اما هنوز به

اندازه اطلاعات در دسترس ندارد که بتواند ترجیحاً کالایی را انتخاب کند در این حالت خریدار به جستجوی اطلاعات از گزینه های مشابه می پردازد اگر چه معیار انتخاب تقریباً برای خریدار مشخص شده است .

۳- رفتار پاسخ تکراری : در این حالت علم و آگاهی مصرف کننده در مورد کالاها به خوبی

تکمیل شده و بدین سبب هرگز در مورد انتخاب بهترین دچار خطا نمی شود در ایام مرحله مصرف کننده بهترین کالا را برای خرید انتخاب می کند .

مدل انگل - کولات - بلاک ول

مدل انگل - کولات - بلاک ول در مورد رفتار مصرف کنندگان اساساً به عنوان یک طرح کلی برای سازماندهی ساختار دانش مربوط به رفتار مصرف کنندگان به خدمت گرفته شده. آخرین ویرایش این مدل شامل ۳ بخش می باشد :

۱- مراحل فرایند تصمیم گیری : این مدل بر ۵ مرحله اساسی فرایند تصمیم گیری متمرکز است که عبارتند از تشخیص، جستجو، ارزیابی گزینه ها (که در خلال آن ممکن است اعتقادات به شکل گیری نگرش مثبت نسبت به کالا و در نهایت به قصد خرید آن منجر شود)، خرید، و باز داده ها .

۲- ورودی اطلاعات : فراهم آوردن اطلاعات برای بخش پردازش اطلاعات مدل انگل - کولات - بلاک ول از منابع بازاریابی و غیر بازاریابی صورت می گیرد .

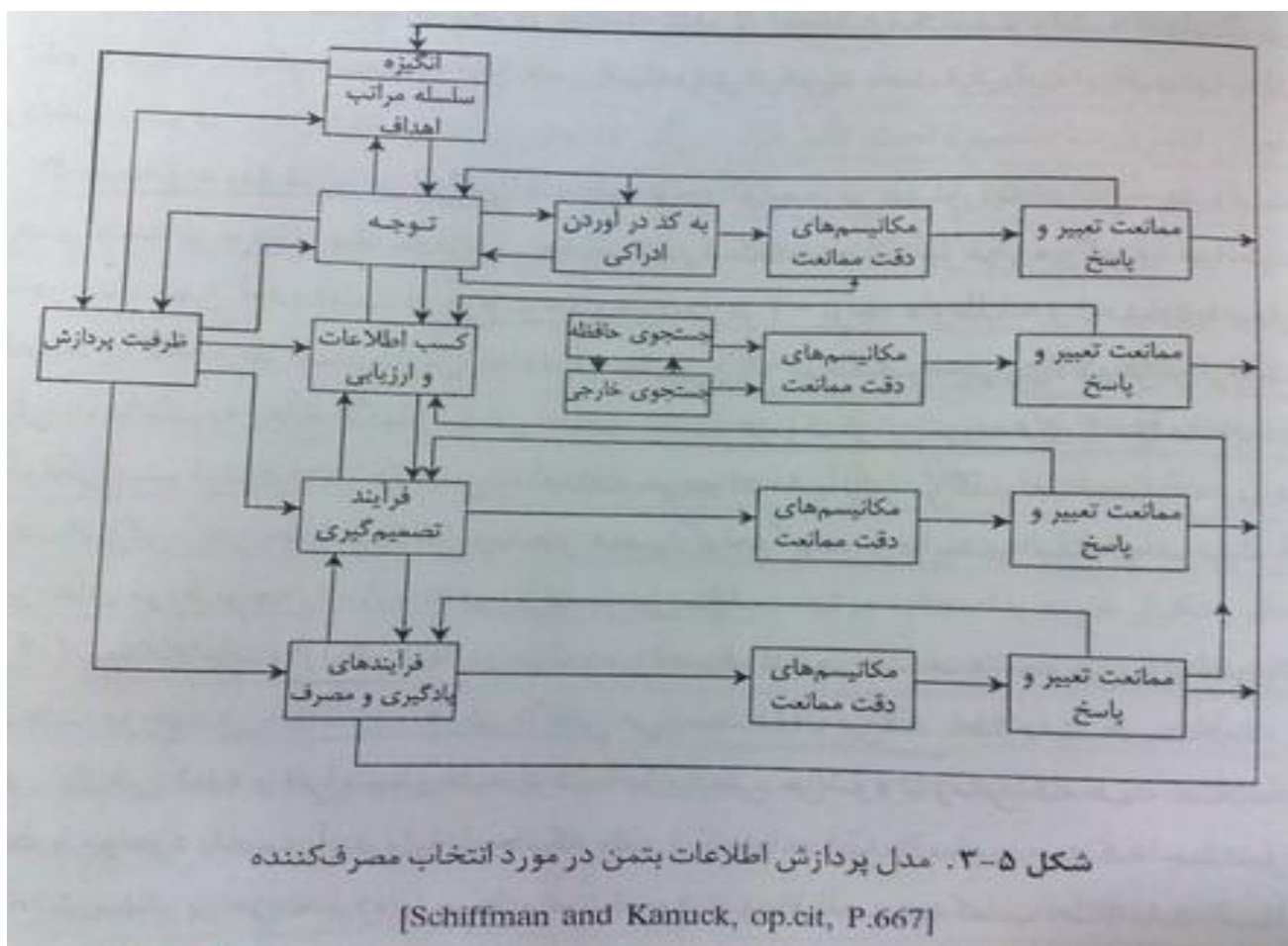
۳- پردازش اطلاعات : بخش پردازش اطلاعات این مدل شامل توجه مصرف کننده درک پذیرش و نگهداری و ضبط اطلاعات حاصل از فعالیتهای بازاریابی و غیر بازاریابی می باشد

مدل تصمیم گیری خانوادگی شت :

مدلهای جامع مطرح شده همگی بر تصمیمگیری فرد تکیه دارند اما مدل تصمیم گیری خانواده شت خانواده را به عنوان واحد مناسب تصمیم گیری مصرف کننده تلقی می کند قسمت سمت چپ این مدل سیستمهای روانشناسانه جداگانه ای را نشان می دهد که گرایش خاص پدر مادر و بقیه اعضای خانواده را مطرح می کند این گرایش های مجزا به تصمیمات خرید خانواده که ممکن است منفرد یا به صورت دسته جمعی اتخاذ شوند منجر می شود قسمت راست این مدل هفت عامل را لیست می کند که بر این که یک تصمیم خرید در خانواده فردی یا دسته جمعی اتخاذ می ود تاثیر می گذارند این عوامل عبارتند از طبقه اجتماعی ، سبک زندگی ، گرایش نقش ریا، منحنی عمر خانواده ، ریسک ادراک شده اهمیت خرید و فشار زمانی .

مدل پردازش اطلاعات بتمن در مورد انتخاب مصرف کنندگان :

مدل بتمن انتخاب مصرف کنندگان دقیقاً دیدگاه پردازش اطلاعات و شناختی ارائه می دهد در راستای این دیدگاه، مصرف کننده به عنوان فردی که دارای ظرفیت محدودی برای پردازش اطلاعات است، تلقی می شود.



مدل بتمن در کاملترین حالت شامل تعدادی از نمونه های بهم پیوسته می باشد که ابعاد متعدد فرایند انتخاب مصرف کنندگان را در بر می گیرد. اجزا اساسی این مدل عبارتند از :

۱- توانایی ظرفیت پردازش : جز ظرفیت پذیرش اطلاعات در مدل بتمن بر این نکته استوار است که افراد دارای توانایی محدودی در پردازش اطلاعات هستند .

۲- انگیزه : انتخاب مصرف کننده در مدل بتمن امری هدفدار تلقی می شود که برای برآورده کردن یک یا چند هدف طراحی شده است انگیزه یک عنصر محوری در این مدل است

۳- توجه و رمز درآوردن ادراکی : اجزا توجه و به رمز درآوردن ادراکی بهم وابسته بوده و به شدت بوسیله سلسله مراتب اهداف مصرف کننده تحت تاثیر قرار می گیرند در مدل بتمن دو نوع توجه وجود دارد : ۱- توجه داوطلبانه و اختیاری ۲- توجه غیر اختیاری هر یک از این توجه های کاملاً متمایز بر چگونگی پیشرفت افراد در دستیابی به اهداف خود و انتخاب تاثیر می گذارد عنصر به رمز درآوردن ادراکی در حقیقت شکل وسیعتر عنصر توجه بوده و فرایندی است که بوسیله آن انگیزه های مورد توجه را سازماندهی و تفسیر می نماید

۴- کسب اطلاعات و ارزیابی آنها : در مدل بتمن مصرف کننده جستجوی خارجی را تا حدی که اطلاعات موجود در حافظه به نظرش ناکافی می رسند دنبال می کند

۵- به حافظه سپردن : حتافظه جزئی از مدل بتمن است که از طریق آن همه اطلاعات جریان می یابند به عبارت روشن تر حافظه جایی است که مصرف کننده ابتدا جستجو را از آن شروع می کند

۶- فرایندهای تصمیم گیری : مدل بتمن بر این امر تاکید دارد که انتخابهای مختلف بطور طبیعی در ارتباط با تکمیل دیگر اجزا و قسمتهای مدل انجام می گیرند این بخش از مدل بتمن بر این امر تاکید دارد که استقرارهایی که مصرف کننده به کار می گیرد توسط عوامل فردی و عوامل موقعیتی تحت تاثیر قرار می گیرند

۷- فرایندهای یادگیری و مصرف : جز یادگیری و مصرف مدل بتمن در ارتباط با کاربرد و استفاده های بعدی از تجارب بدست آمده در اثر خرید مصرف یک کالا می باشد

۸- مکانیزم دقت و ممانعت : مدل بتمن دارای مکانیزم های دقت و ممانعتی است که انواع پیامها را از محیط دریافت می کنند مکانیزم دقت دریافت کننده اطلاعات است درحالیکه مکانیزم ممانعت کم و بیش با اطلاعات و پیامهایی که بر مصرف کننده تحمیل می شود برخورد می کند.

فرآیند تصمیم گیری خرید

از مراحل فرایند تصمیم خرید تقسیم بندیهای زیادی شده است که از تقسیم بندی های شش مرحله ای را در برمی گیرد ایوانز و برمن تصمیمگیری را در شش مرحله ۱- محرک ۲- اطلاع از اساله ۳- جستجوی اطلاعات ۴- ارزیابی گزینه ها ۵- خرید و ۶- رفتار پس از خرید در نظر گرفته اند

دیویس و ریگاکس نیز در تحقیق خود این فرایند را یک فرایند سه مرحله ای تشخیص نیاز جستجوی درونی و بیرونی و تصمیم نهایی در نظر گرفته اند برخی ممکن استبه چند دلیل این مراحل را مصنوعی بپردازند ۱- مصرف کننده ضرورتاً و احتمالاً ممکن است آگاه نباشد که از مراحل مختلفی عبور می کند ۲- این مدل بعد زمانی را در بر می گیرد ۳- همواره تمام مراحل در آن رخ نمی دهند

فرایند تصمیم خرید مصرف کننده

فرایند خرید مصرف کننده روشی است که در آن افراد جمع آوری و ارزیابی اطلاعات می پردازد و از بین گزینه های کالاها خدمات سازمانها افراد مکانها و ایده ها انتخاب می کنند این فرایند شش مرحله را در بر می گیرد : محرک ، اطلاع از مساله ، جستجوی اطلاعات ارزیابی گزینه ها خرید و رفتارپس از خرید .

محرک

محرک یک عامل یا یک انگیزه فیزیکی است که فرد را به اقدام می انگیزد.

آگاهی از مساله یا احساس نیاز

در مرحله آگاهی از مساله یا نیاز فرد تشخیص می دهد که کالا خدمت و سازمان مورد نظر ممکن است مساله ای را حل کند یا کمبودی را جبران کند تشخیص کمبود زمانی رخ می دهد که فرد احساس مس کند خرید ضروری است و زمانی که فرد از وجود کالا یا خدمتی که قبلاً از آن بی اطلاع بوده آگاه می شود احساس برآورده نشدن خواسته به وی دست می دهد .

جستجو و پردازش اطلاعات

پردازش اطلاعات شامل جستجو برای اطلاعات تدراک سازماندهی و حفظ آن می باشد زمانی که مصرف کننده به نیازی که برای رفع آن هیچ راه حلی قبلی ندارد پی می برد به جستجو ژی اطلاعات می پردازد .

برای جستجوی اطلاعات به ۴ منبع مراجعه می کند :

منابع شخصی : خانواده ، دوستان و همسایگان

منابع تجاری : آگهی تجاری ، فروشندگان ، دلان و ...

منابع عمومی : رسانه گروهی ، سازمانها

منابع تجربی : بررسی آزمایش و استفاده از کالا

دو نوع فرایند جستجو وجود دارد جستجوی درونی و بیرونی. در صورتیکه فرد در زمینه مورد نظر تجربه داشته باشد به جستجوی درونی می پردازد. شخصی که تجربه اندکی داشته باشد به جستجوی بیرونی می پردازد و از منابع مختلف ذکر شده به جستجوی اطلاعات می پردازد.

محققین بقین دو جستجوی قبل از خرید و جستجوی مداوم نیز تمایز قائل شده اند جستجو قبل از خرید فعالیتهای جستجوی اطلاعاتی را در برمی گیرد که مصرف کننده برای تسهیل تصمیم گیری در رابطه با خریدی خاص درگیر آنهاست در عوض جستجوی مداوم در برگیرنده فعالیت های جستجویی است که مستقل از تصمیم خرید خاص است .

ارزیابی گزینه ها :

افراد در موقعیت های خرید ودر مورد کالاهای مختلف از فرایندهای مختلفی استفاده می کنند شایعترین مدل های فرایند ارزیابی مصرف کننده مدل های شناخت گرایانه هستند این مدلها مصرف کنندگان را از افراد می پندارند که مبتنی بر عقل و هوشیاری به قضاوت در مورد کالا ها می پردازند. مصرف کنندگان در تلاش برای ارضای نیاز و بدنبال منافع خاصی از محصولات هستند مصرف کننده هر کالا را به عنوان مجموعه ای از ویژگی ها می نگرد که این ویژگی ها قابلیت های جداگانه ای در ارضای نیاز با رساندن نفع مورد نظر دارند ئی بیشترین توجه را به کالایی خواهد کرد که نفع مورد نظر را بهتر به وی رساند .

مصرف کنندگان از رویه های ارزیابی مختلفی برای انتخاب از بین کالاهای با ویژگی های مختلف بهره می گیرند افراد با توجه به ویژگی های خاص مورد نظر خود وزن دهی به آنها معیارهای تصمیم خود را انتخاب می کنند و هر کالایی که بهتر با معیارهای و استانداردهای مورد نظر آنها مطابقت داشته باشد در اولویت قرار می گیرد این مدل انتخاب توسط مصرف کننده مدل «ارزش مورد انتظار نام» دارد.

قواعد تصمیم‌گیری مصرف‌کننده یا روشی‌های اکتشافی

قواعد مصرف‌کننده که معمولاً استراتژی‌های تصمیم‌گیری یا استراتژی‌های پردازش اطلاعات مصرف‌کننده نامیده می‌شود روشهایی هستند که مصرف‌کننده جهت تسهیل انتخاب مارک از آنها استفاده می‌کند چنین قواعدی با ایجاد روش‌های روتین و دستورالعمل از فشار ناشی از تصمیم‌گیریهای پیچیده می‌کاهند و فرایند تصمیم‌گیری را ساده‌تر می‌کند.

قواعد مصرف‌کننده به دو دسته اصلی تقسیم می‌شوند قواعد تصمیم‌کمکی / جبرانی و قواعد غیر جبرانی در دنبال قواعد تصمیم‌جبرانی مصرف‌کننده هر گزینه از مارک تجاری معین را برحسب مشخصات آن ارزیابی کرده و به هر مارک براساس این معیارها وزن می‌دهد.

فرض بر این است که مصرف‌کننده مارکی را انتخاب می‌کند که بالاترین امتیاز را بین متغیرهای ارزیابی شده بدست آورد یکی از ویژگی‌های خاص قاعده تصمیم‌جبرانی این است که اجازه می‌دهد یک ارزیابی مثبت از ویژگی‌های یک مارک در توازن با یک ارزیابی منفی از ویژگی دیگر تعدیل و خنثی‌گردد در مقابل روش تصمیم‌گیری غیر جبرانی به مصرف‌کننده اجازه نمی‌دهد که مشخصه مثبت از یک مارک تجاری را با مشخصه منفی همان مارک در مقابل هم قرار دهد. تعدادی از قواعد غیر جبرانی عبارتند از قواعد ربطی و قواعد غیر ربطی و قواعد فرهنگ‌نویسی / نام‌نگاری .

خرید

در مرحله ارزیابی مصرف‌کننده از بین مجموعه گزینه‌ها ترجیحات خود را مشخص می‌کند هم چنین ممکن است قصد خرید مرجع‌ترین مارک را بکند با این وجود دو عامل ممکن است بین قصد خرید و تصمیم‌خرید حائل شوند.

اولین عامل در این زمینه نگرش دیگران است. حدی که در آن نگرش یک شخص دیگر گزینه ترجیحی مصرف کننده را عوض می کند به دو چیز بستگی دارد : ۱- شدت نگرش منفی آن فرد نسبت به مارک ترجیحی مصرف کننده ۲- میزان نگرش مصرف کننده برای تبعیت از شخص دیگر .

قصد خرید همچنین توسط عوامل موقعیتی پیش بینی شده تحت تاثیر قرار می گیرد مصرف کننده قصد خرید را براساس عواملی همچون درآمد خانواده قیمت مورد انتظار و مزایای مورد انتظار کالا شکل می دهد .

رفتار پس از خرید

فرایند تصمیم گیری با انجام دادن خرید پایان نمی یابد بلکه مصرف کننده تصمیم را ارزیابی کرده و از آن برای تصمیم گیری های آینده استفاده می کند. «ناسازگاری شناختی» حالت تنش روانی پس از خریدی است که مصرف کننده پس از انتخاب خریدهای مشکل به آن دچار می شود. هر چه اهمیت اقتصادی و روانی تصمیم بیشتر باشد و هر چه تشابه بین کالای خریداری شده و بقیه گزینه های رد شده بیشتر باشد میزان ناسازگاری تجربه شده خریدار بیشتر خواهد بود.

رضایت خریدار تابعی از نزدیکی بین انتظارات خریدار و عملکرد ادراک شده کالا است اگر عملکرد کالا کمتر از میزان انتظار خریدار باشد در اینصورت فرد دچار ناراحتی و نارضایتی می گردد اگر عملکرد کالا با انتظارات وی برابری کند رضایت خواهد داشت و اگر عملکرد کالا بهتر باشد فرد خشنود می گردد.

رضایت یا عدم رضایت مصرف کننده به رفتار های بعدی وی تاثیر خواهد گذاشت مصرف کننده نراضی عکس العمل جداگانه ای نشان خواهد داد او سعی می کند تعارض درونی خود را به حداقل برساند و به یکی از این دو روش عمل می کنند یا با انصراف و پس دادن کالا و یا بوسیله جستجوی اطلاعاتی که ممکن است ارزش های بالای آنها را تایید کنند تعارض ایجاد شده را کاهش می دهند .

هنگامی که مصرف کننده به طور کامل از فرایند تصمیم گیری استفاده می کند در واقع به حل گسترده مساله روی آورده است. هنگامی که شخص از تمام مراحل فرایند تصمیم گیری استفاده می کند اما زمان کمی را صرف آن می کند در واقع به حل محدود مساله می پردازد. و هنگامی که به صورت تکراری روشی را برای ارضای یک نیاز به کار می گیرند از حل مساله تکراری استفاده می کنند.

فرایند خرید برای مشتریان دارای ۳ مرحله جداگانه است پیش از خرید مواجه با خدمت و پس از خرید. تصمیم به خرید و استفاده از یک خدمت در مرحله پیش از خرید روی می دهد نیازها و انتظارات بسیار مهم می باشند چرا که در انتخاب گزینه های دیگر از سوی مشتریان تاثیر می گذارند. پس از این که مشتریان تصمیم گرفتند یک خدمت را خریداری نمایند از سوی خدمت دهندگان یا چند پیشنهاد مواجه خواهند شد. مشتریان بر مبنای نتایج حاصل از مرحله مواجهه با خدمت و عوامل موثر بر آن راجع به کیفیت یک خدمت نظر می دهند.

در طول مرحله پس از خرید مشتریان فرایندی که در طی مرحله مواجهه با خدمت آغاز نموده اند را دنبال می کنند - ارزیابی کیفیت خدمت و احساس رضایت و یا عدم رضایت براساس تجارب نتایج این مرحله می تواند بر تصمیمات آتی نظیر تصمیم گیری برای تمدید خدمت وفا داری نسبت به خدمت دهنده ی یا ارائه توصیه های مثبت یا منفی به اعضای خانواده و آشنایان تاثیر گذار باشد .

خانواده و نقش آن در فرایند تصمیم گیری

خانواده جایگاه ویژه ای در اجتماع داشته و در واقع واحد اولیه و پایه ای اجتماعی است هنجارها و احساساتی که خانواده را قانونمند می کنند منابع خود را از جامعه گسترده تر کسب می کنند و جامعه منبع ایده آل ها و ثبات خانواده است علت قوی بودن تاثیر خانواده به این دلیل است که :

اولاً؛ التزامات و تعهد بین خانواده ها بسیار قویتر از سایر گروههاست

ثانیاً؛ برخلاف سایر گروههایی که مصرف کننده به آنها تعلق دارد خانواده نقش مصرف کننده نهایی را دارد .

خانوار شامل افراد وابسته خانواده و یا افراد غیر وابسته ای که یک واحد مسکونی را اشغال می کنند می باشد بنابراین خانوارها را می توان به دو نوع اصلی تقسیم کرد : خانواده و غیر خانواده.

واژه خانواده محدودتر بوده و به گروه دو یا چند نفر افرادی که بواسطه هم خونی و ازدواج به یکدیگر وابسته اند اطلاق می گردد.

اجتماعی شدن انسانها در طول زندگی رخ می دهد اما بیشترین تاثیر آن در دوران کودکی است به عنوان یکی از شکلهای اجتماعی شدن اجتماعی شدن مصرف کننده فرایندی است که بوسیله آن کودکان دانش مهارت و نگرشهایی را در مورد عملکرد خود به عنوان مصرف کنندگان بازار فرا می گیرند .

خانواده یک مرکز اولیه اجتماعی شدن برای نسل های جدید است فرایند اجتماعی شدن در نتیجه انتقال ارزش ها و هنجارهای اجتماعی و نیز مهارتها و دانش مصرف موفق صورت می گیرد .

منحنی عمر خانواده :

مفهوم منحنی عمر خانواده از علم جامعه شناسی اخذ شده است. منحنی عمر خانواده بر این ایده دلالت دارد که خانواده ها در حالت توسعه از مجموعه ای از سطوح عبور می کنند بنابراین خانواده با یک زوج ازدواج کرده شروع می شود و سپس از مراحل عبور می کند کودکان متولد می شوند رشد می کنند سرانجام خانه را ترک می گویند و در نهایت زوج ها پیر می شوند. بطور کلی سطوح مختلف منحنی عمر عبارتند از :

- ۱- مجرد : در این حالت یک فرد مجرد ۱۸ تا ۳۴ ساله بدون هیچ کودک وابسته زندگی می کند این گروهها اغلب به سرگرمی ها و تفریحات توجه داشته و در واقع رهبران مد هستند
- ۲- زوج جوان : از آنجا که احتمالاً در این گروههر دو نفر شاغلند وضع مالی بهتری نسبت به دوران مجردی و نیز دوره بعدی دارند در این دوره خانواده بیشترین نرخ خرید را دارد و هزینه های زیادی را برای کالاهای بادوام بویژه مبلمان و وسایل تزئینی می کند
- ۳- آشیانه پر : در این سطح در برگیرنده زوج زن و شوهر با سنین ۱۸ تا ۳۴ سال بچه زیر ۶ سال است زمانیکه اولین بچه متولد می شود اکثر همسران زن دست از کار کردن می کشند و در نتیجه درآمد خانواده کاهش می یابد در عین حال تقاضاهای جدیدی به ملزومات خرید خانواده افزوده می شود
- ۴- آشیانه پر II : در این سطح به علت پیشرفت شوهر و یا احتمالاً شاغل شدن مجدد زن وضع مالی خانواده بهبود می یابد کودک خانواده در این سطح ۶ سال بیشتر را داراست کمتر به وسیله تبلیغات و آگهی ها تحت تاثیر قرار می گیرند
- ۵- آشیانه پر III : شامل زوج های قدیمی با بچه های وابسته در خلال این دوره درآمد خانواده همچنان روبه افزایش است اکثر زنان و حتی بچه ها در این دوره شاغلند

۶- آشیانه خالی I: در این سطح از منحنی عمر خانواده بچه ها خانه را ترک کرده اند و تنها

شوهر شاغل است

۷- آشیانه خالی II: در سطح آشیان خالی II زوجین هر دو بازنشسته شده و کاهش شدید در

درآمد را تجربه می کنند

۸- بازماندگان تنها: در این دوره بیشتر هزینه ها صرف رفتن به تعطیلات و کالاهای مرتبط با

سلامتی می شود در این دوره افراد نیاز زیادی به توجه مراقبت و امنیت دارند

این عوامل برای محصولات و خدمات مختلف تفاوت می کنند و بنابراین می توان گفت طرح های

مختلف FLC با توجه به نوع کالا و کشور و فرهنگ خاص بهتر عمل می کنند

تصمیم گیری خانواده:

به دو دلیل مطالعه تصمیم گیری خانواده نسبتاً مشکل است اولاً تصمیم گیرنده در خانواده ممکن

است استفاده کننده از کالا نباشد و دوماً خانواده ها به شکل های مختلفی ظهور پیدا می

کنند خانواده ها یعنی عمومی ترین شکل خانوار ویژگی های زیر را دارا هستند:

- خانواده ها دائماً پول کسب کرده و خرج می کنند
- تصمیمات در یک گروه اجتماعی خصوصی و صمیمی گرفته می شود
- تصمیمات مصرف خانواده مستقل از یکدیگر نبوده و لذا مطالعه تصمیمات به تنهایی مشکل هستند

- در خانواده ها تعداد تصمیم گیران چند نفر هستند
- تصمیم گیری خانواده با توجه به نوع کالا یا خدمت تغییر می کند
- خانواده ها تفاوت های زیادی با یکدیگر دارند

تصمیمات خرید خانواده ها معمولاً از چهار جنبه مورد بررسی قرار می گیرند:

۱- ساختار نقش ۲- ساختار قدرت ۳- سطح فرایند و تصمیم گیری ۴- ویژگی های خاص خانواده

ساختار نقش :

همانطور که در جامعه اعضا دارای نقش خاصی هستند خانواده ها نیز ساختار خاص خود را دارد و اعضای آن هر کدام نقش به خصوصی به عهده دارند در مورد ساختار نقش در تصمیم گیری تئوری های زیادی ارائه شده است

نقشهای ابزاری و احساسی :

عموماً در خانواده های سنتی جوامع مختلف شوهر فراهم آورنده ملزومات بوده و رهبری آن را نیز عهده دار است و همسر حامی روحی و عاطفی خانواده است

نقش های فرایند خرید :

نقش ممکن است توسط اعضا ایفا می گردد. عضوی از خانواده که مسئله با نیاز را تشخیص می دهد. آغازگر یا تحریک کننده نام دارد نقش دوم تاثیر گزار است این شخص دیگران را ترغیب به خرید می کند. نقش سوم را گرد آورنده اطلاعات در مورد کالاها یا مکان خرید ایفا می کند. نقش تصمیم گیرنده در برگیرنده اختیار داشتن جهت اتخاذ تصمیم خرید است. نقش خریدار در برگیرنده اقدام خرید توسط یکی از اعضای خانواده است. لزومی ندارد که تصمیم گیرنده و خریدار یک نفر باشد با این وجود ممکن است خریدار نقش استراتژیک عمده ای در مورد تصمیمات راجع به مارک ایفا کند استفاده کنندگان کسانی هستند که کالا یا خدمت را مصرف می کنند.

ساختار قدرت :

در ارتباط با این مفهوم است که کدام عضو در خانواده با نفوذ یا مسلط است یا به عنوان سرپرست خانواده در نظر گرفته شود. حالت‌های ممکنه برای تسلط و غلبه را به دسته‌های زیر تقسیم بندی می‌کنند: ۱- مستقل: که در آن هر یک از زوجین تصمیمات برابری می‌گیرند ۲- شوهر غالب ۳- زن غالب ۴- مشترک: که در آن بیشتر تصمیمات توسط زوجین مشترکاً اتخاذ می‌شود.

تصمیم‌گیری خانواده مطابق با یکی از چهار ساختار اساسی موازی سلسله‌مراتبی حلقوی صورت می‌گیرد:

- **ساختار موازی:** در این ساختار دو یا چند عضو خانواده به طور همزمان و مستقل بر روی تصمیم‌گیری کار می‌کنند و هیچ ارتباطی بین اعضای خانواده برقرار نمی‌شود.

- **ساختار سلسله‌مراتبی:** در این آرایش دو یا چند عضو خانواده با توجه به قابلیت‌های تصمیم‌گیریشان دسته‌بندی می‌شوند و تصمیم‌گیری در وهله اول به عضوی که پایین‌ترین درجه را دارد واگذار می‌شود. اگر وی قادر به اتخاذ تصمیم تخصیص نیافته باشد آنگاه تصمیم ناقص گرفته شده به عضوی که در رتبه بالاتر قرار دارد واگذار می‌گردد و به همین صورت تصمیم‌گیری نهایی گرفته می‌شود.

- **ساختار حلقوی:** در این آرایش بین اعضای خانواده هیچ رتبه بندی صورت نمی‌گیرد بلکه فرض بر این است که اعضای تشکیل دهنده حلقه از قابلیت‌های تصمیم‌گیری یکسانی در این آرایش تصمیمات به طور همزمان و یا پی‌در پی توسط اعضای مختلف گرفته می‌شود و ارتباط می‌تواند بین تمام اعضای حلقه برقرار گردد.

- **ساختار ستاره‌ای:** در این آرایش یک عضو خانواده وظیفه هماهنگی تلاش‌های بقیه اعضا را به عهده دارد. تصمیمات یا به عهده هماهنگ‌کننده است و یا با توجه به قابلیت‌های بقیه اعضا به آنها واگذار می‌گردد. در این ساختار بین اعضا ارتباط مستقیم و غیر مستقیم برقرار می‌باشد.

تغییر نقش‌ها در سطوح فرایند تصمیم‌گیری خانواده:

تغییر الگوهای نقش زن و شوهران تاثیرات بسیاری در تصمیم گیری داشته است الگوهای ازدواج در گذشته به این معنی بود که هیچ تصمیم با توجه به علایق مشترک زن و شوهر گرفته نمی شود بر فعالیت های خانگی تمرکز داشت و شوهر مشغول فعالیت های حرفه ای بیرون بود اما امروزه نقش جنسیت به سمت مساوات گرای تغییر کرده امروزه زنان و مردان جوانتر و تحصیلکرده در مورد علایق عمده مختلف زندگی باهم چانه می زنند و این امر نه تنها در بین زوجهای جوان بلکه زوجهای قدیمی نیز رواج دارد.

ویژگی های خاص خانواده :

- **فرهنگ :** نقش زن و شوهرها از فرهنگی به فرهنگ دیگر تفاوتهای زیادی دارد که این امر ممکن است به تفاوتهای زیادی در تصمیم گیری های مصرف کننده منجر شود
- **طبقه اجتماعی :** در طبقات اجتماعی بالا و پایین عمده تصمیمات به صورت مستقل اتخاذ می شوند در حالیکه تصمیم گیری مشترک بیشتر در طبقات متوسط متداولتر است
- **گروههای مرجع و تعاملات اجتماعی :** هر چه تعامل اجتماعی و ارتباط همسر با دوستان و خویشاوندان بیشتر باشد میزان تصمیم گیری مشترک کاهش می یابد
- **سطح منحنی عمر :** تصمیم گیری خانواده در طول منحنی عمر تغییر می یابد برای مثال زنان دارای کودکان زیر ۷ سال در مقایسه با دیگران زنان مسئولیت کمتری در قبال تصمیمات اقتصادی دارند .
- **تحرک :** تحرک اجتماعی و جغرافیایی میزان ارتباطات درون خانوادگی و تصمیم گیری مشترک را افزایش می دهد
- **موقعیت جغرافیایی :** خانواده های روستایی زنان نقش تاثیر گذاری ندارند

- **کودکان:** بیشترین تاثیر را در مورد کالاهای مربوط به آنها داشتند و بیشتر کودکان در مراحل اولیه تصمیم گیری (تشخیص مساله و جستجوی اطلاعات) درگیر بودند تا مرحله نهایی (خرید واقعی).

سایر عوامل موثر بر رفتار

رفتار مصرف کننده به عوامل درونی و برونی مختلفی نحت تاثیر قرار می گیرد رفتار مصرف کننده ماهیتاً انطباقی است بدین معنی که مصرف کنندگان خود را با موقعیت های پیرامون خود منطبق می کنند.

عمده ترین عوامل درونی موثر در رفتار عبارتند از : ادراک یادگیری انگیزش شخصیت نگرش و سبک زندگی از عوامل بیرونی نیز می توان فرهنگ ارزشها طبقه اجتماعی گروههای مراجعه رهبران ایده ها و خانوار را نام برد.

ادراک نقش عمده ای در مرحله فرایند تصمیم خرید جایی که گزینه ها مشخص شده باشد ایفا می کند ادراک فرایند دریافت سازماندهی و تبدیل معنای به اطلاعات توسط حواس پنج گانه می باشد و بدین صورت است که ما دنیای پیرامون خود را تفسیر نموده یا به آن معنی می بخشیم. افراد اطلاعاتی را که می خواهند به آن توجه کنند انتخاب کرده آن را سازماندهی کرده و آنچه حس می شود را به طریقه ای که برای آنها معنی دار باشد تعبیر می کنند.

توجه زمانی صورت می گیرد که اعصاب گیرنده احساس دریافت شده را جهت پردازش به مغز ارسال می کنند تعبیر به ذهنی در آوردن حس دریافت شده حافظه استفاده کوتاه مدت از معنی جهت تصمیم گیری سریع یه به یاد سپاری بلند مدت است.

رفتار مصرف کننده به مقدار زیادی رفتار یادگرفته شده است ما بسیاری از نگرش ها ارزش ها سلیقه ها رفتار ترجیحات و غیره را از طریق یادگیری اکتساب می کنیم. هر نوع تغییر در محتوا یا سازمان حافظه بلند مدت را یادگیری گویند. بنابراین یادگیری نتیجه پردازش اطلاعاتی است که در ذهن صورت می گیرد. پردازش اطلاعات ممکن است آگاهانه و تعمدی در موقعیت های یادگیری بالا یوده و یا ممکن است در شرایط با درگیری اندک غیر متمرکز و ناخود آگاه باشد در هر صورت یادگیری از پردازش اطلاعات ناشی شده و به تغییرات در حافظه منجر می گردد .

محققین رفتار مصرف کننده نوعاً از دو دسته یادگیری شناختی و رفتاری بحث می کنند نظریه های یادگیری شناختی به شکل پیچیده یادگیری از قبیل فعالیت های ذهنی به خاطر سپاری حل مساله داشتن نگرش و بینش و شکل دادن مفاهیم می پردازد. بحث اساسی یادگیری رفتاری تاکید بر این نکته که مقدمتاً رفتار در پاسخ محرک محیطی بروز می کند.

«یادگیری رفتاری» را می توان به صورت؛ فرایندی که در آن تجربه محیطی به تغییرات دائم در رفتار و مکان بالقوه تغییر رفتار منجر می گردد تعریف کرد.

یکی از پیشرفت های عمده در تحقیقات یادگیری مصرف کننده استفاده از مدل های احتمال جهت پیش بینی رفتار خریدار بوده است مدل احتمال یادگیری فرض می کند که رفتار خرید گذشته و اخیر یک مصرف کننده مشخص کننده رفتارهای آینده وی خواهد بود

انگیزش

در محدوده رفتار مصرف کننده انگیزش به یک حالت فعال شده در شخص اطلاق می شود که به رفتار هدفدار منجر می شود و تشکیل شده از آرزوها انگیزه ها و خواهش هایی است که به بروز رفتار می انجامد انگیزش دلیل رفتار انسان است.

انگیزش با وجود یک محرکی که توسط فرد پردازش شده است آغاز می شود این محرک می تواند درونی همانند تغییرات فیزیولوژیکی ناشی از گرسنگی و یا بیرونی باشد اگر این محرک حالتی را در فرد به وجود آورد که بین حالت مطلوب و حالت فعلی وی تفاوت باشد احساس نیاز پیش می آید زمانی که نیازی فعال می شود حالت تنشی در فرد رخ می دهد که وی را به تلاش برای کاهش با حذف نیاز وا می دارد .

در زمینه رفتار مصرف کننده انگیزش را می توان بدین صورت تعریف کرد : انگیزش سابقه ای جهت ارضای نیازهای درک شده به وسیله خریدن و جهت بهبود خود پنداری به وسیله انتخاب کالا یا مارک خاصی است. به اعتقاد مارلو همه انسانها سلسله مراتب انگیزه های مشابهی دارند این انگیزه ها از ابتدایی به پیشرفته عبارتند از :

۱- فیزیولوژیکی ۲- ایمنی ۳- تعلق ۴- احترام ۵- خود شکوفایی

مک گوئیز انگیزه ها را به دو دسته تقسیم می کند : انگیزه های بیرونی / اجتماعی و انگیزه های درونی / غیر اجتماعی .

انگیزه های درونی / غیر اجتماعی منعکس کننده نیازهایی است که اشخاص جدای از دیگران و به عنوان افراد مستقل دارا هستند از سوی دیگر انگیزه های اجتماعی و بیرونی در ارتباط با نیازهای افراد در تعامل با دیگران است .

دیوید مک لند نیز براساس این نظریه که سه نیاز اساسی یادگرفته شده افراد را بر می انگیزد تئوری خود را بنا نهاد. این سه نیاز عبارتند از : نیاز به موفقیت ، تعلق و قدرت .

شخصیت :

در تحقیق رفتار مصرف کننده منظور از بررسی شخصیت ، مشخص کردن متغیرهای فردی است که گروههای مختلف افراد را از یکدیگر متمایز می سازد. از دیدگاه مصرف کننده شخصیت را می توان به صورت زیر تعریف کرد :

شخصیت چیزی است که اجازه پیش بینی رفتار فرد در یک موقعیت فرضی را به ما می دهد و در ارتباط با تمام رفتار های فرد اعم از آشکار و پنهان می باشد.

خود پنداری :

مفهوم خود بر مجموعه احساسات و تفکرات فرد راجع به خودش به عنوان شی دلالت می کند همانگونه که شخص ممکن است نسبت به برخی کالاها و اشیاء نگرش هایی داشته باشد خود را نیز مورد ارزیابی قرار دهد نگرش کلی فرد خود همواره مثبت است

افراد هشت نوع خود پنداری دارند : « خود واقعی » مرتبط با ادراکی که یک شخص از خود دارد « خود ایده ال » بر این نکته دلالت می کند که یک شخص چگونه دوست دارد خود را تصور کند « خود اجتماعی » مدتبط با اعتقاد فرد در مورد درک دیگران از خود می باشد در مقابل « خود اجتماعی ایده ال » فرد دوست دارد که دیگران او را به گونه ای ایده ال بنگرند.

«خود مورد انتظار» این که فرد دوست دارد چگونه عمل کند را تشریح می کند « خود موقعیتی » در ارتباط با این نکته که فرد دوست دارد در موقعیت های مختلف خود دلالت می کند « خود ممکن » بر آنچه که فرد دوست دارد بشود می توانست یا از آن اجتناب می کند لذا خود ممکن بیشتر از بقیه گونه های خود آینده گرا است.

نگرش :

سازمان فرایندهای مداوم انگیزشی احساسی و شناختی همراه با برخی جنبه های پیرامون ما می باشد بنابراین نگرش روش اندیشیدن احساس و عمل در مورد برخی جنبه های محیط از قبیل فروشگاه برنامه تلویزیونی و یا محصول می باشد ارزیابگرانه یک مصرف کننده در جهت یا مخالف هر عنصر در محدوده بازار وی نگرش او را تشکیل می دهد نگرش ها به واسطه عواملی همچون ادراک یادگیری انگیزش و شخصیت شکل می گیرند و در سبک زندگی شخصی خود را بروز می دهند

سبک زندگی :

سبک زندگی یک فرد انعکاسی از تجربیات زندگی موقعیت ارزش ها نگرشها انتضارات اوست سبک زندگی به سادگی بدین صورت تعریف می شود چگونه یک فرد زندگی می کند سبک زندگی تابعی از خصلت های ذاتی فرد است که به واسطه گذار وی از مراحل چرخه عمر و در نتیجه تعاملات اجتماعی شکل می گیرد.

سبک زندگی الگوی مصرفی است که منعکس کننده انتخاب فردی در مورد چگونگی خرج کردن پول و سپری کردن زمان است. از جنبه اقتصادی سبک زندگی یک فرد روشی است که به وسیله آن فرد درآمدش را تخصیص دهد.

شخصیت بیشتر به ویژگی های درونی فرد و سبک زندگی به مشخصه های بیرونی و طرز زندگی وی اطلاق می شوند سبک زندگی در مرکز فرایند مصرف جای می گیرند سبک زندگی دائماً فراهم کننده انگیزش و رهنمودهایی برای خرید است اما این امر به صورت غیر مستقیم صورت می گیرند. واژه روان کاوی در تشریح و توصیف (کاوش) ساختار روانشناسی مصرف کنندگان دلالت دارد. مطالعات روانکاوی با سبک زندگی امروزه موارد زیر را در بر می گیرد: نگرش ها ، ارزش ها ، فعالیت ها و علایق ، عوامل جمعیتی شناختی و نرخ های مصرف.

گروههای مرجع و رهبران ایده ها :

گروه به طور کلی به دو یا چند شخصی که هنجارها ارزش ها یا اعتقادات مشترک داشته و روابط بین آنها چه صریح و چه ضمنی تعریف شده است اطلاق می گردد رفتار فرد گروه به یکدیگر وابسته است بین گروه مرجع باید تفاوت قائل شد.

گروه مرجع گروهی است که دیدگاهها با ارزش های آن توسط یک فرد به عنوان مبنای رفتار مورد استفاده قرار می گیرد. در یک تعریف دیگر به گروه مرجع هر ترکیبی از افراد که فردی خاص در تصمیم گیری هایش راجع به مصرف آنها به عنوان یک نقطه ارجاع می نگرد اطلاق گشته است. یک فرد ممکن است به طور همزمان به گروههای زیادی تعلق داشته باشد اما در هر موقعیت خاص تنها یک گروه به عنوان گروه مرجع برای وی عمل خواهد کرد.

گروههای مرجع سه نوع تاثیر بر افراد می گذراند. تاثیر اطلاعاتی زمانی رخ می دهد که یک فرد رفتار و دیدگاههای اعضای گروه مرجع را به عنوان اجزای اطلاعاتی مقید بکار می گیرد تاثیر تجویزی که به آن تاثیر سودجویانه نیز گفته می شود زمانی رخ می دهد که فرد به کسب پاداش مستقیم یا اجتناب از تنبیه انتظارات گروه را برآورده می کند تاثیر شناختی زمان اتفاق می افتد که افراد هنجارها و ارزش های ادراک شده در گروه را به عنوان راهنمایی برای نگرش ها و ارزش های خود بکار می بندند.

ویژگی های دو موقعیت مصرف بر درجه تاثیر گروه مرجع تاثیر گروه مرجع تاثیر می گذارد زمانی که استفاده از محصول یا مارک برای گروه مشهود باشد گروه بیشترین تاثیر را خواهد گذاشت مصرف محصولات دیگری چون داروها عموماً شخصی هستند گروههای مرجع نوعاً تنها بر جنبه هایی از محصول که قابل رویت باشند تاثیر می گذارند هر چند اهمیت یک کالا کمتر باشد تاثیر گروههای مرجع بیشتر می شود بنابراین در مالکیت کالاهای غیر ضروری همچون سیستم های صوتی گروههای مرجع بیشترین تاثیر را دارند در مورد کالاهایی که فرد اطلاعات اندکی در مورد آنها دارد تاثیر گروه بیشتر می شود .

می توان مشاهده کرد که برخی افراد بیشتر از دیگران فراهم آورنده اطلاعات هستند. چنین افرادی می توانند رهبران ایده ها باشند که می توان آنها را به صورت «مصرف کنندگانی که بر تصمیم خرید دیگران تاثیر می گذارند» تعریف کرد. یکی از بارزترین ویژگی های رهبران ایده ها تمایل آن ها به درگیر بودن با دسته یا مقوله کالا می باشد. رهبران ایده ها کسانی هستند که می تواند مرتباً بر نگرش ها و رفتار شنوندگان تاثیر می گذارد.

طبقه اجتماعی :

طبقه اجتماعی را می توان به صورت مجموعه ای از افراد با ویژگی های نسبتاً یکسان و دائمی در جامعه که از نظر مقام و موقعیت ثروت تحصیلات . دارایی ها و ارزشها متفاوت از دیگران هستند تعریف کرد. تحصیلات در آمد و حرفه سه متغیر مهم مشخص کننده طبقه اجتماعی هستند. عموماً اعضای یک طبقه اجتماعی تمایل دارند که به روش مشابهی زندگی کنند، دیدگاه ها و فلسفه مشترک داشته باشند و مهمتر از همه الگوهای مصرف یکسانی داشته باشند .

درواقع برخی اعتقاد دارند طبقه اجتماعی مهم ترین و بهترین شاخص رفتار مصرف کننده در پاسخ وی به محرک ها و تبلیغات است .

طبقات بالاتر نه تنها به حکم ضرورت بلکه برای تفریح و لذت نیز خرید می کنند. مصرف کنندگان متعلق به طبقه کارگر کالاها و محصولات را بیشتر از نظر مطلوبیت زایی بیشتر استحکام و راحتی مورد ارزیابی قرار می دهند تا از نظر سبک ظاهر و مد .

فرهنگ :

فرهنگ یک مصرف کننده مشخص کننده اولویت های کلی او در رابطه با فعالیت ها و کالاهای مختلف است یک تعریف کلاسیک بیان می دارد که { فرهنگ مجموعه ای از الگوهای اکتسابی رفتار اجتماعی است که از طریق زبان و ابزار دیگر به اعضای یک جامعه خاص منقل می گردد }.

فرهنگ اکتسابی نسلی به نسل دیگر منتقل می گردد فرهنگ تطابقی است و زمانی که جامعه با مشکلات و فرصت های جدید روبه رو می شود تغییر می کند هر فرهنگ در برگیرنده مجموعه ای از ارزشهاست که به اعضای آن منتقل می گردد ارزش های فرهنگی مجموعه باورهایی هستند که مشخص کننده چیزهای مطلوبی هستند جوامع مختلف هنجارهای مجزایی دارند ارزش ها ایده های کلی درباره اهداف خوب یا بد هستند اما هنجارها خاص تر از ارزش ها بوده و رفتارهای قابل قبول و غیر قابل قبول را دیکته می کنند .

عنصر دیگر فرهنگ اسطوره ها و افسانه ها هستند. افسانه ها داستانهایی هستند که ارزش ها کلیدی و ایده آل جامعه را بیان می کنند. اهمیت کارها به میزان زیادی در توانایی آنها در ارتباط برقرار کردن با مفاهیم فرهنگی است. مفاهیم فرهنگی به ارزش ها هنجارها و اعتقادات مشترک اطلاق می شود. کالاها و خدمات مفاهیم زندگی را به افراد منتقل می کنند. در اصل افراد به منظور ارتباط دادن این معانی به خود از کالاها استفاده می کنند. پوشاک، ماشین، موقعیت، خانه و بقیه مالکیت ها ارائه کننده تصاویری از افراد به دیگران هستند. بازاریابان یاد گرفته اند برای رضایتمندی بیشتر مشتریان جامعه را به زیر گروههای کوچکتر و یا خرده فرهنگهایی که روابط همگون در رسوم و رفتار معین دارند تقسیم نمایند .

نمود فرهنگی یک ملت می تواند به صورت یک ترکیب از دو عنصر مجزا شامل عناصر زیر در نظر گرفته شود :

- ۱- باورها و ارزش های یگانه و رسوم مشترک به وسیله اعضای خرده فرهنگ خاص
- ۲- مرکز هسته موضوعات فرهنگی به وسیله بیشتر جمعیت بدون ملاحظات خرده فرهنگی ویژه اعضا مورد مشارکت قرار می گیرد

در واقع هر یک از ما به گروههای فرهنگی مختلفی تعلق داریم که بزرگترین آنها میراث ملی است و مشخص کننده ماهیت در ارتباط با بقیه افراد جامعه است.