



رفتار مصرف‌کننده

دکتر محمدرحیم اسفیدانی

منبع

کتاب مدیریت رفتار مصرف کننده

- تألیف دکتر سیدجوادین و اسفیدانی

مدیریت رفتار مصرف کننده



دکتر سیدرضا سیدجوادین
استاد دانشگاه تهران

دکتر محمدرحیم اسفیدانی
استادیار دانشگاه تهران



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی



فصل اول

کلیات رفتار مصرف کننده

مثال آغازین

کافی شاپ لمیز



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی





سوال؟

کرونا چه تاثیری بر رفتار خرید مصرف کنندگان داشت؟

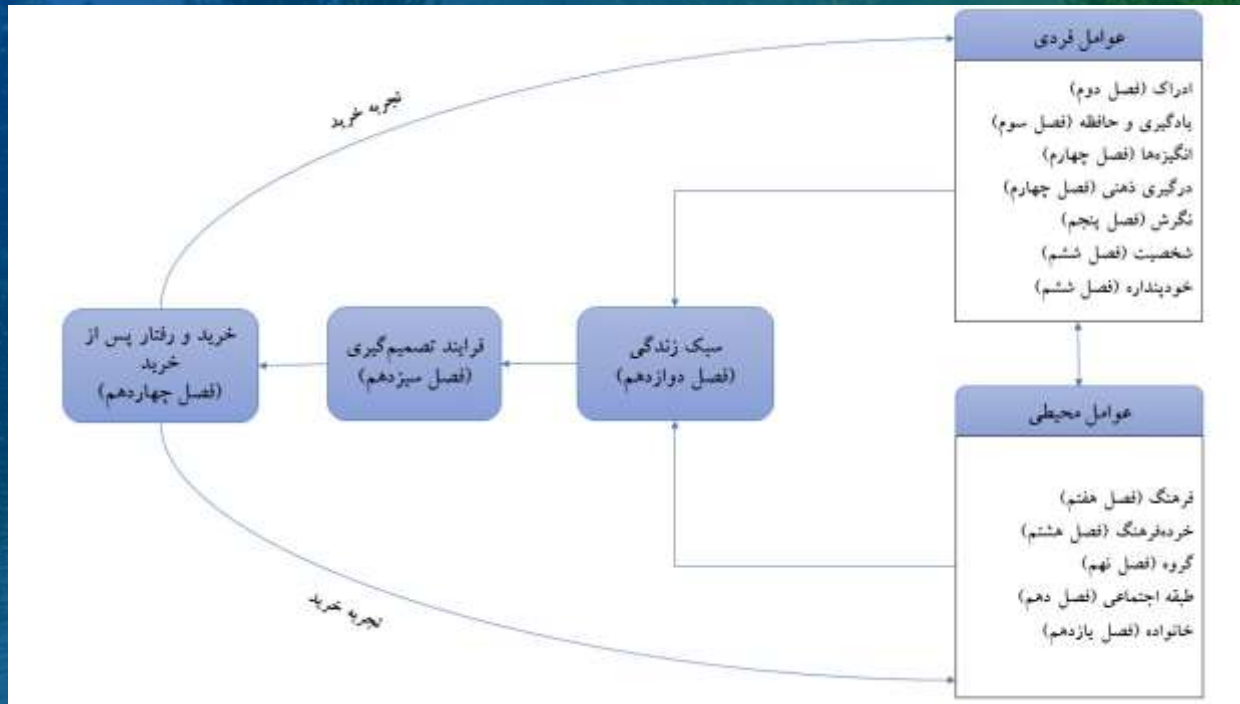


چرا رفتار مصرف‌کننده را باید بدانیم؟

کاربردهای رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی

مدل رفتار مصرف‌کننده

عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده





فصل دوم

ادراک

مثال آغازین

حراج جمعه

۹۹.۹۹

بزرگترین حراج آنلاین

از ۹۹/۹/۷ تا ۹۹/۹/۹

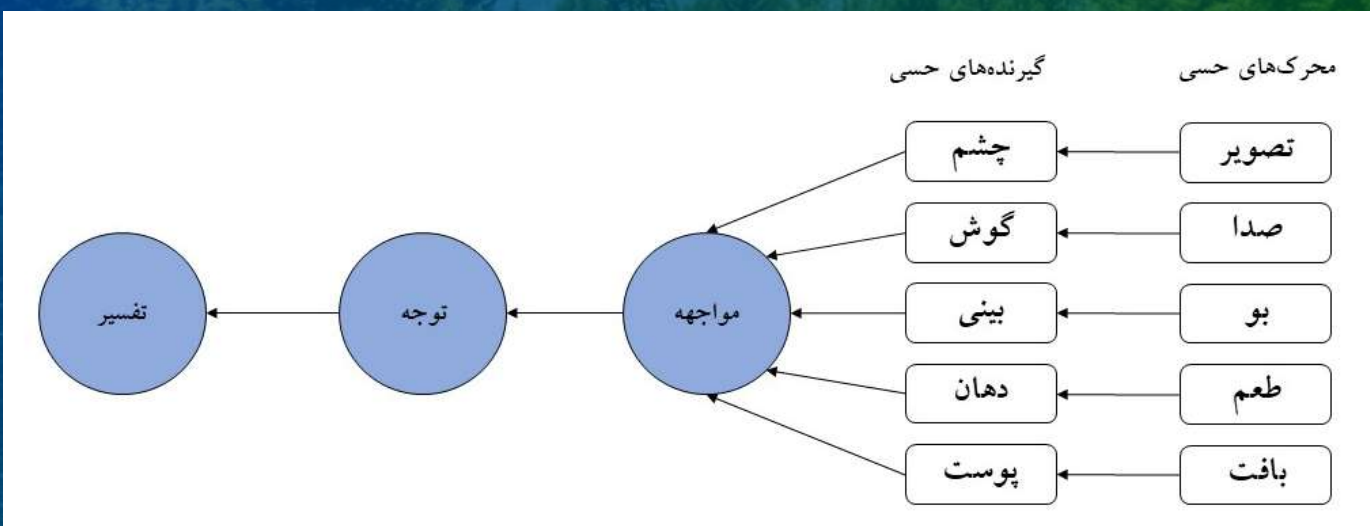


دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی



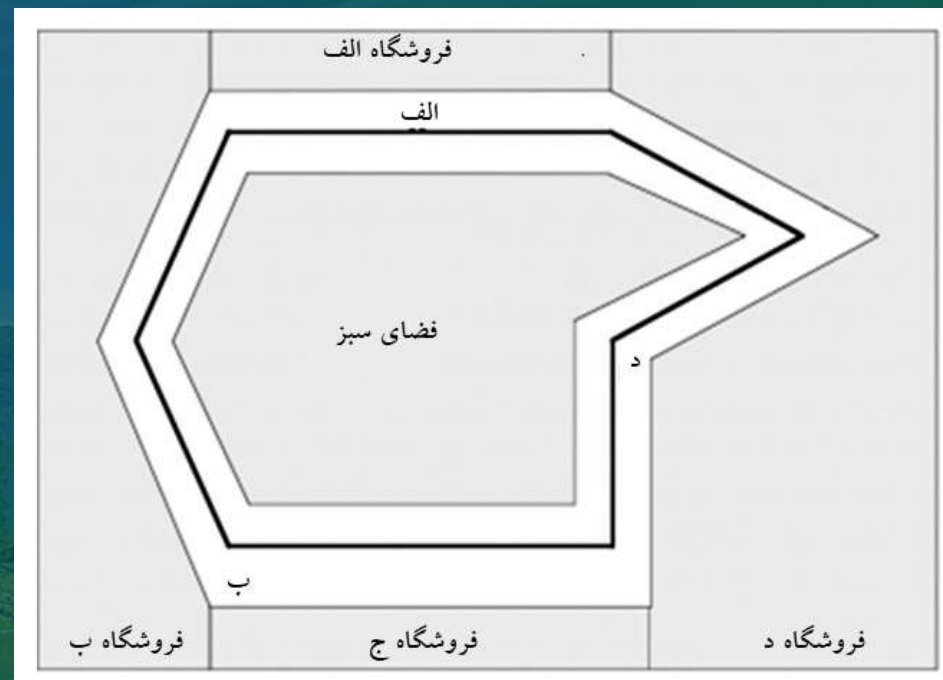
ادراک

مصرف کننده چگونه پیام ها را پردازش می کند؟



بازاریابی حسی

عناصر بصری، شنوایی، چشایی، لامسه و بویایی



• عناصر بصری در طراحی محصول



عناصر بصری

رنگ و طراحی و کاربرد آن در طراحی محصول، فروشگاه،
لوگو، بسته بندی، تبلیغات و غیره

• عناصر بصری در طراحی لوگو



عناصر بصری

معانی رنگ‌ها

رنگ	معنی مطلق	مثال
زرد	خوش بینی و حیوانی، جلب توجه مخاطبان	مک‌دونالد، ایراتسل
قرمز	انرژی، شادی، سرعت، خطر، اشتیاق	کوکاکولا، باتک ملت، مرمز
آبی	اعتماد و اطمینان	تویتر، باتک سامان
سبز	سلامتی و رشد، ایجاد آرامش	سازمان غذا و دارو، اندروید
تارتیجی	دوستانه، شاد، ثروت	فاتتا
سیاه	قدرتمند و روان، شیک، مرموز	آدیداس
بنفش	آرام‌بخش، خلاق، ثروتمند	یاهو
قهوه‌ای	باتیبات، بخشنده، مردانه و عضلانی	شرکت پستی یوپی‌اس
سفید	خالص، اصیل، تمیز، ملیح	در بسیاری از لوگوها وجود دارد.
صورتی	لطیف، شیرین، طبیعی، امنیت	تاکو پل
طلایی	پرستیژ، گران قیمت	مگلوب

Source: (Cerrato 2012; Solomon 2019)

عناصر بصری

طراحی فروشگاه



عناصر بصری

طراحی تبلیغات



شنوایی

شنیدن

نمادشناسی صوتی

• نمادهای صوتی زیر چه معنایی دارند:

- Z
- C
- K
- X

اجزای عناصر شنیداری

- ژانر
- تمپو
- حجم



حس لامسه

- نیاز به لمس کردن

- اثر مالکیت روانی
- مشکل نیاز به لامسه در فروش آنلاین

- ادراک ما از چشایی تحت تاثیر عوامل بصری و فرهنگی است.

چشایی

شیرین، شور، ترش، تلخ و اومامی



حس دیجیتال

استفاده از فناوری‌های دیجیتال



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی



مراحل ادراک

مواجهه یا دریافت

توجه

تفسیر

- دریافت یا مواجهه
 - آستانه مطلق
 - آستانه افتراقی
 - زیرآستانه حسی



مراحل ادراک

مواجهه یا دریافت

توجه

تفسیر

- توجه
- اقتصاد توجه
- سوئیچ مصرف کنندگان بین رسانه های مختلف

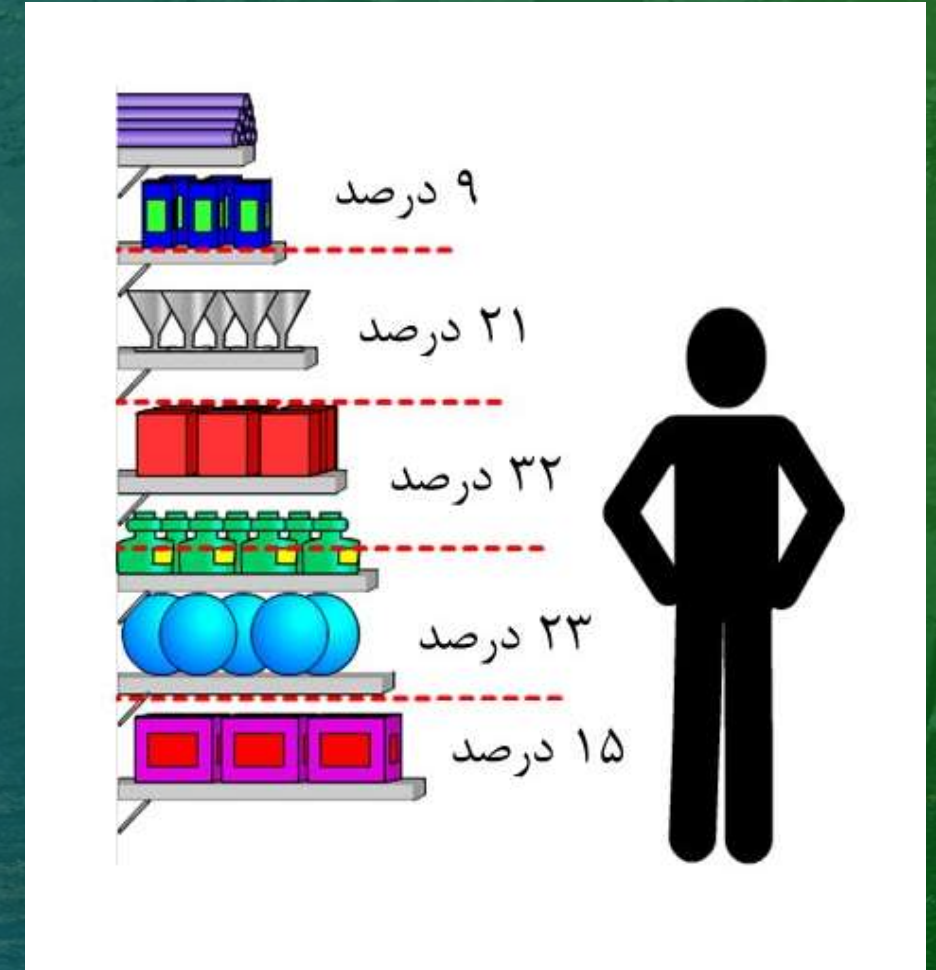


مراحل ادراک

مواجهه یا دریافت

توجه

تفسیر



مراحل ادراک

مواجهه یا دریافت

توجه

تفسیر

• عوامل موثر بر توجه (سازگاری)

- شدت
- تمایز
- مواجهه
- مرتبط بودن
- تازگی
- موقعیت



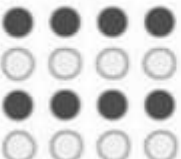
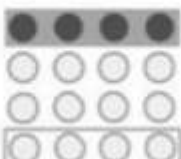
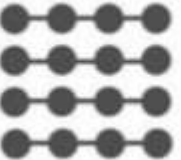
مراحل ادراک

مواجهه یا دریافت

توجه

تفسیر

• سازماندهی محرک‌ها

مجاورت	شباهت	قلمرو مشترک	تقارن	سرنوشت مشترک
				
انسداد	ادامه	ارتباط	زمینه	تجربه گذشته
				



مراحل ادراک

مواجهه یا دریافت

توجه

تفسیر

• نشانه شناسی





فصل سوم

یادگیری و حافظه

مثال آغازین

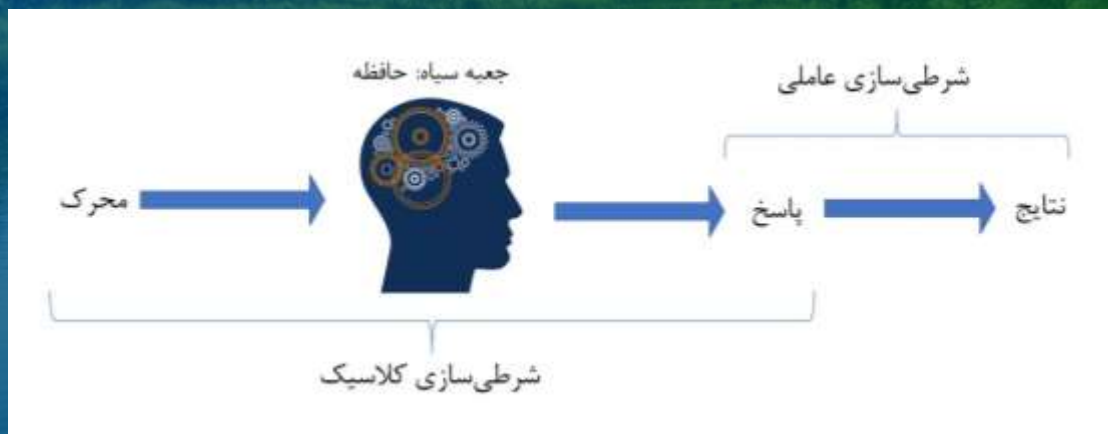
فیلمو



انواع یادگیری

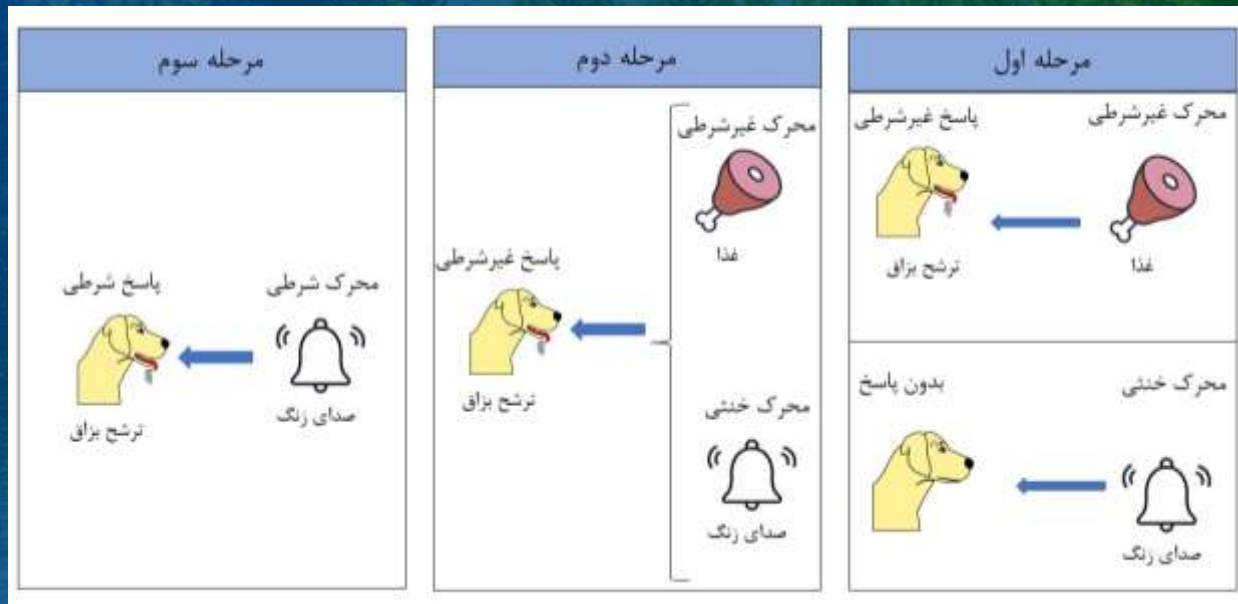
یادگیری رفتاری

- شرطی سازی کلاسیک
- شرطی سازی عاملی



شرطی سازی کلاسیک

خاموشی، تعمیم محرک، تمایز محرک



شرطی سازی عاملی

تقویت مثبت، تقویت منفی، تنبیه

- تقویت بر اساس فاصله زمانی
- تقویت بر اساس نرخ وقوع رفتار

- هر یک می تواند به شکل ثابت یا متغیر باشد.



کاربردهای شرطی سازی عاملی

بازاریابی بر مبنای فراوانی، بازی سازی

- اثر وقفه پیشرفت



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

یادگیری شناختی

نظریات یادگیری شناختی

- یادگیری نمادین
- یادگیری نیابتی یا مدل سازی رفتاری
- استدلال تحلیلی



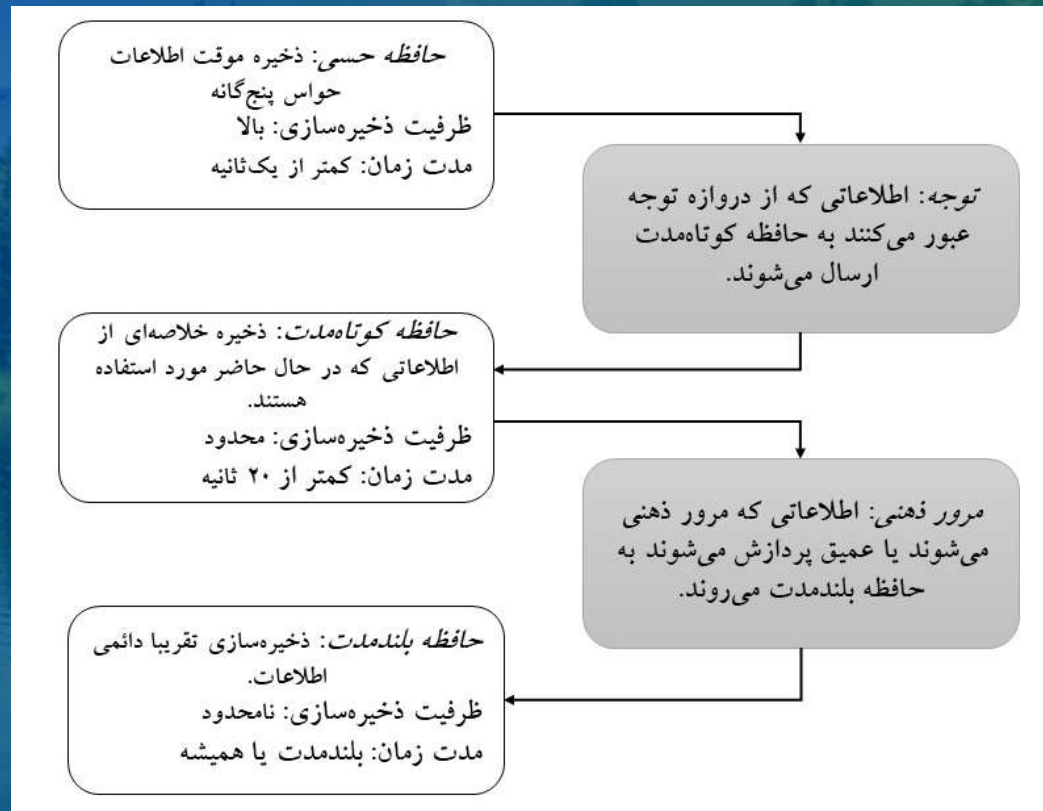
حافظه

کدگذاری، ذخیره سازی، بازیابی

- اطلاعات در حافظه در سه مرحله کدگذاری، ذخیره سازی و بازیابی (فراخوانی) ذخیره و مورد استفاده قرار می گیرند.

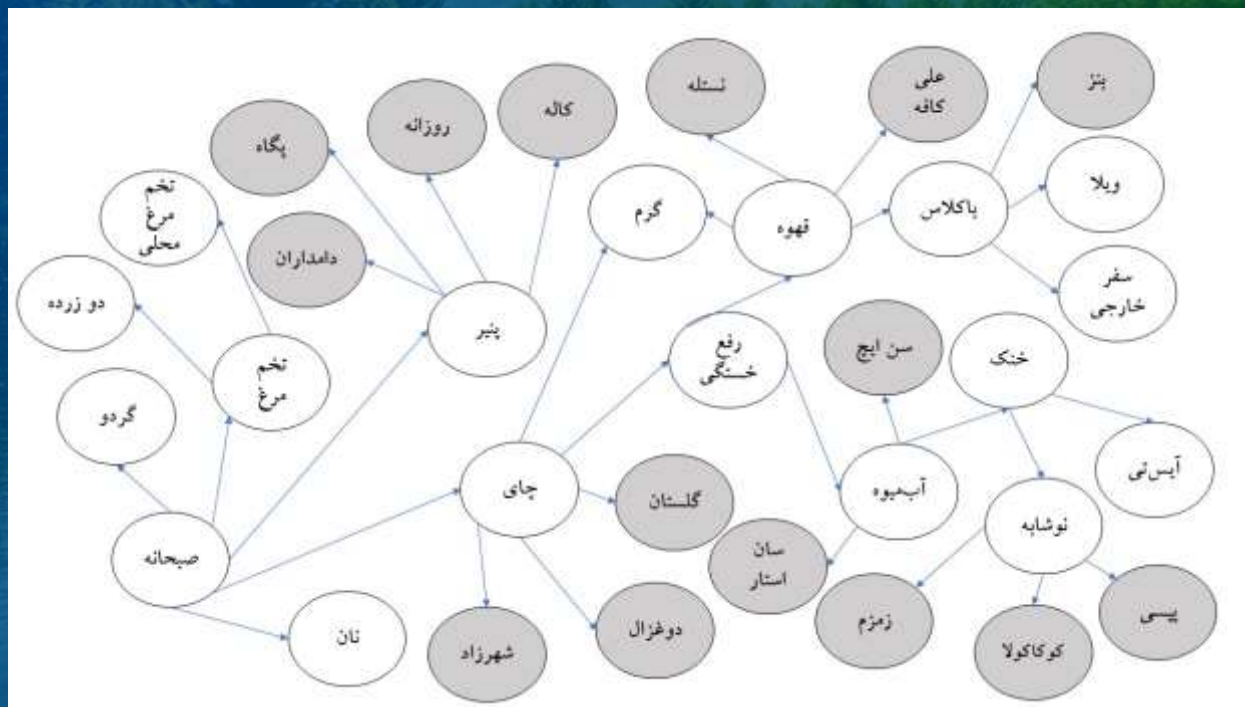


کدگذاری



ذخیره سازی

شبکه تداعی و فعال سازی گسترشی



بازیابی (فراخوانی)

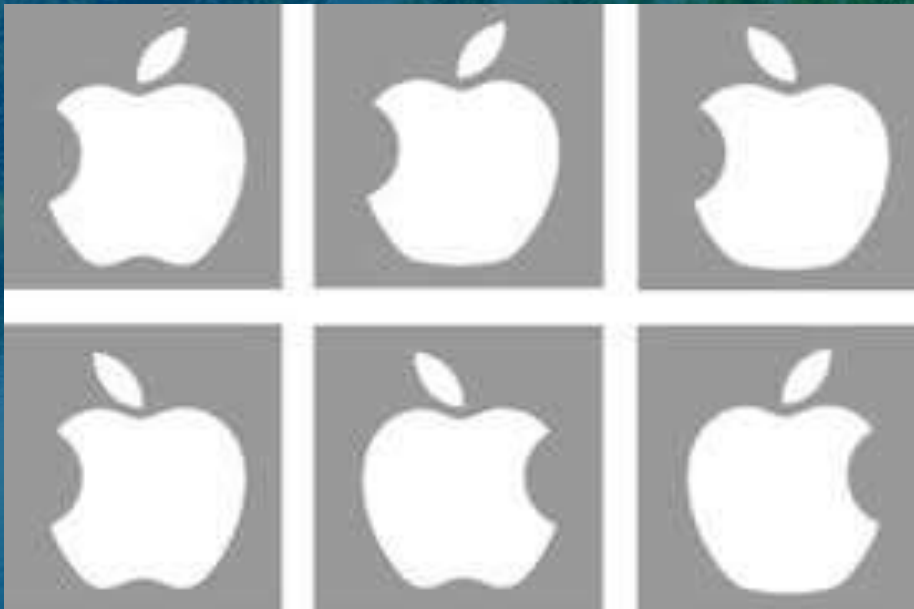
نکات مهم در مرحله فراخوانی

- بازیابی مبتنی بر خلق (تجانس خلق)
- اثر نمایان
- اثر زمینه
- نشانه‌های تصویری و گفتاری



اندازه‌گیری فراخوانی

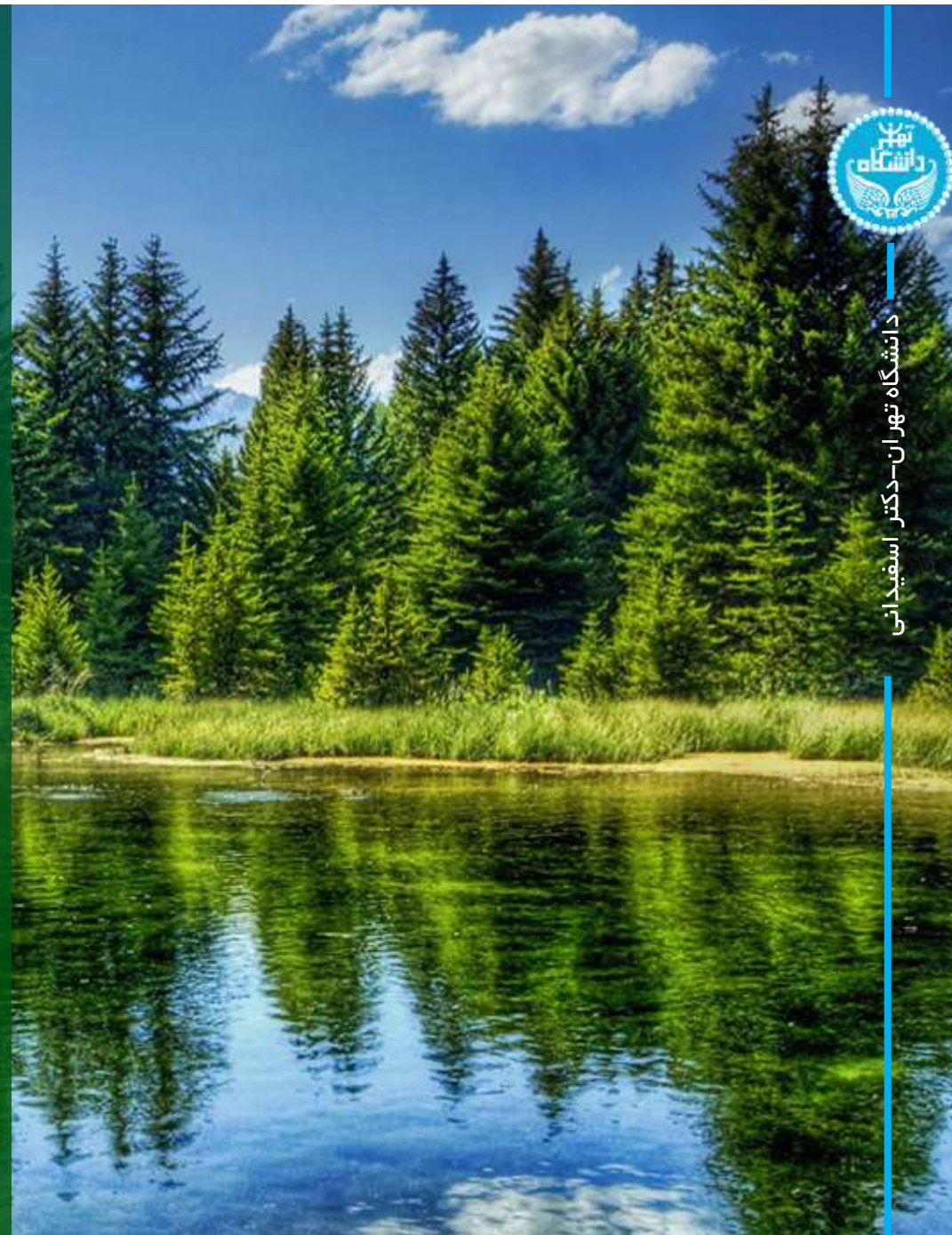
فراخوانی در برابر تشخیص



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

نوستالوژی

کاربردهای نوستالوژی در بازاریابی



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی



فصل چهارم

انگیزه، درگیری ذهنی و احساسات

مثال آغازین

سفر



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی





انگیزه

- تعریف
- قدرت انگیزه
- جهت انگیزه
- تعارض های انگیزشی

طبقه‌بندی انگیزه



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

- موری
- مازلو

احساسات



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

- احساسات
- ارزیابی
- خلق
- هیجان

انواع احساسات

• احساسات مثبت

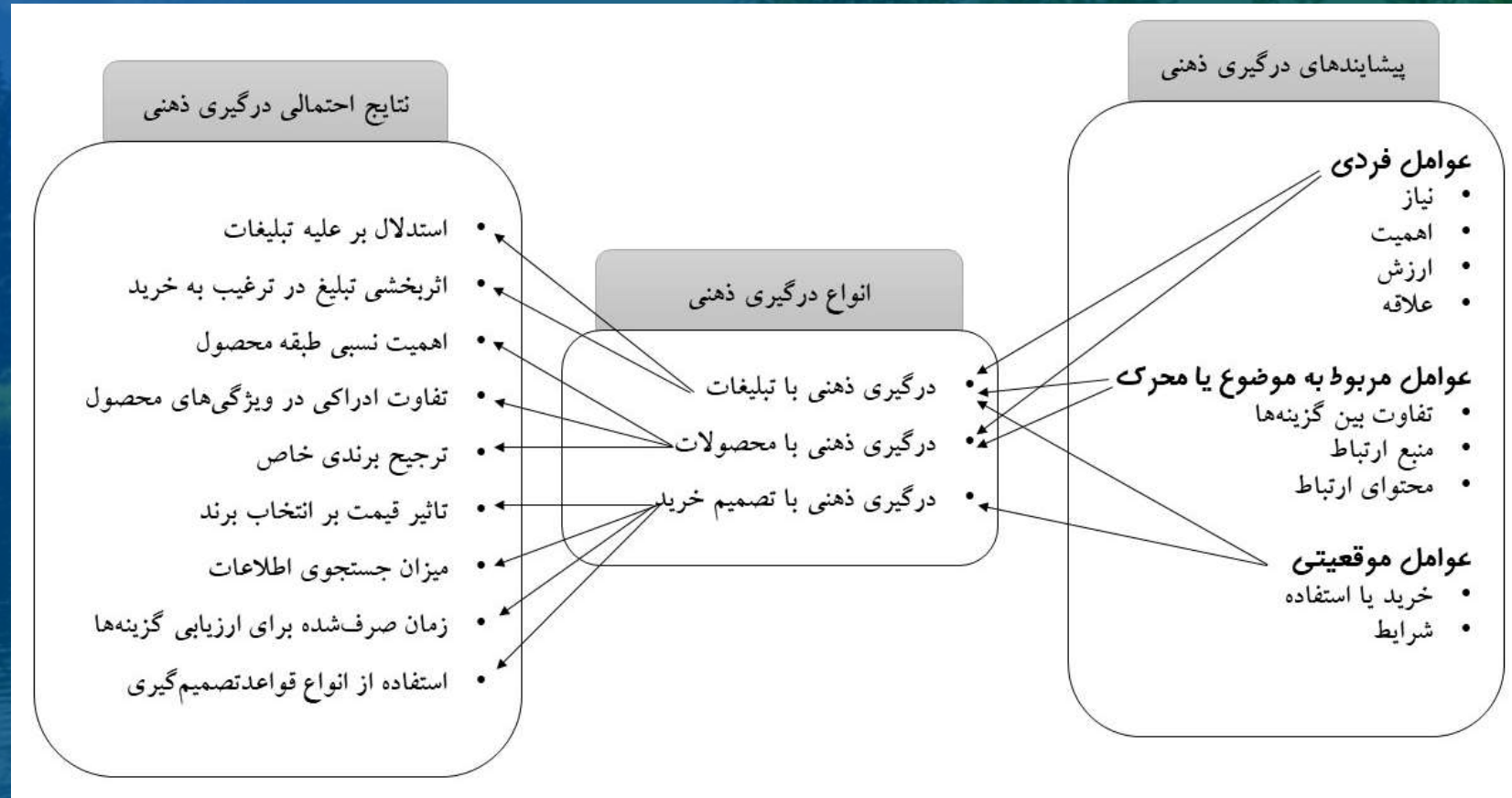
- خوشبختی
- افتخار
- خوب زیستن
- الهام بخشی

• احساسات منفی

- نفرت
- حسادت
- گناه
- شرم



درگیری ذهنی





فصل پنجم

نگرش

مثال آغازین

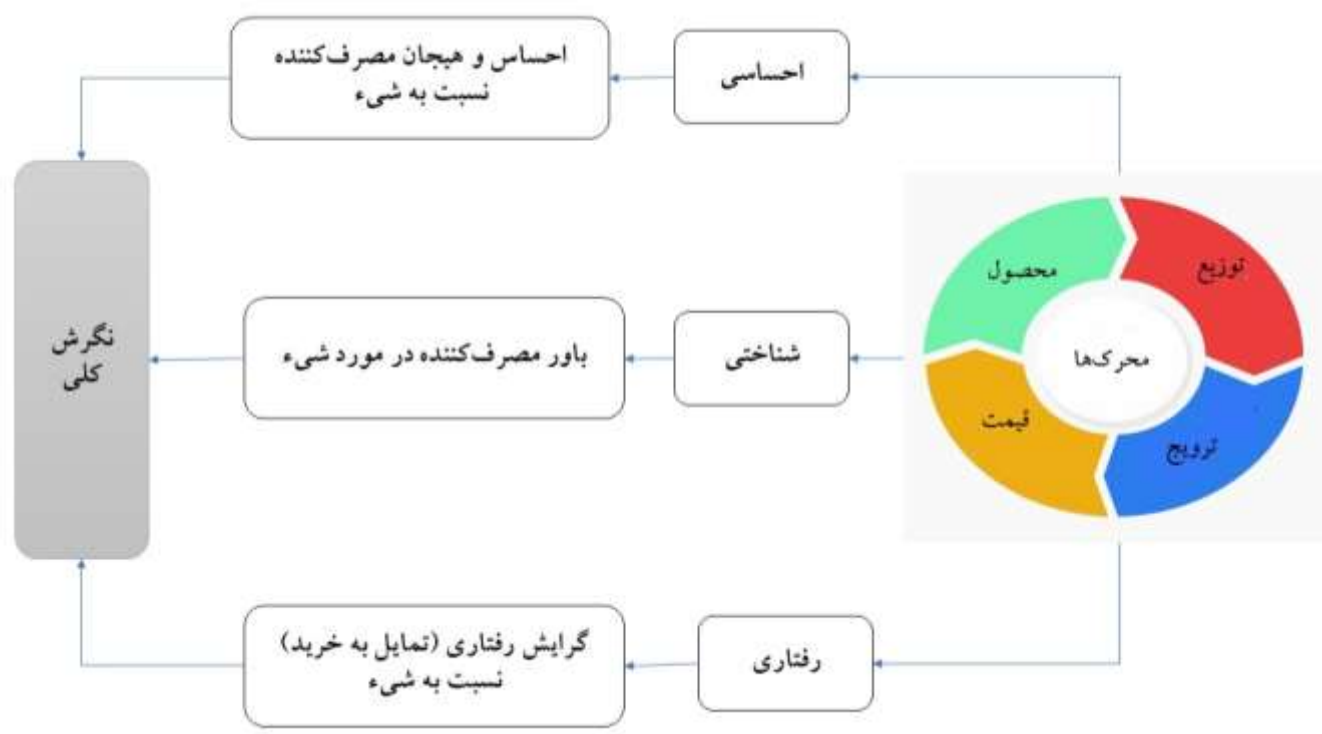
مصرف سیگار



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی



اجزای نگرش



سنجش نگرش

سنجش جزء شناختی

- قیمت
- کیفیت
- طعم
- بسته بندی



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

سنگش نگرش

جزء احساسی

- دوست داشتنی
- باحال
- خوشایند
- خوب



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

سنجش نگرش

جزء رفتاری

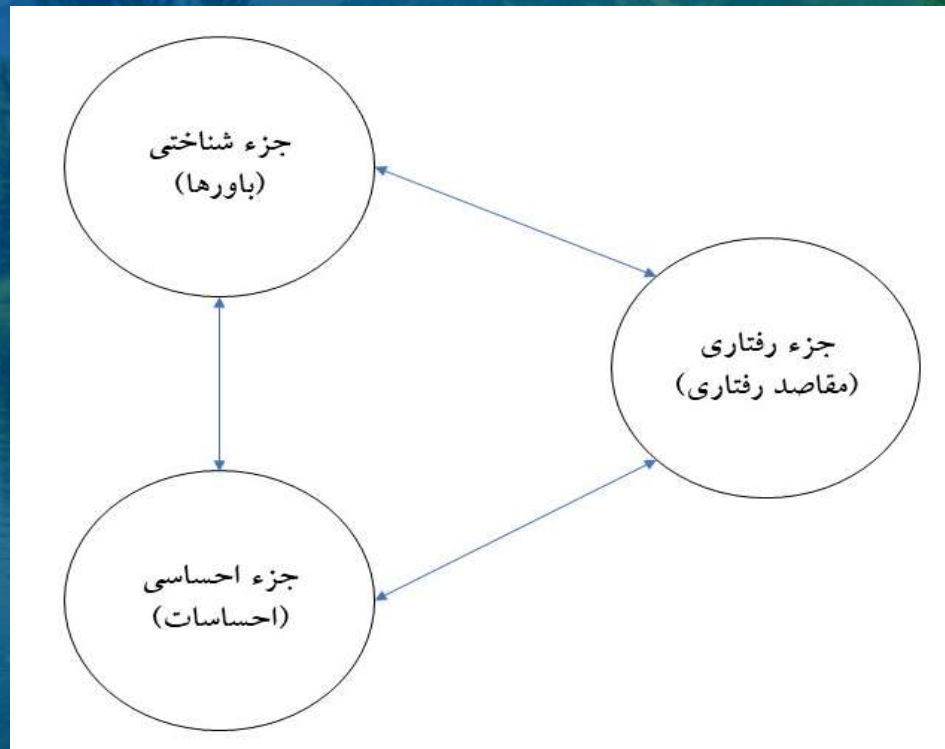
- قصد خرید
- توصیه به دیگران
- علاقه



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

سازگاری بین اجزای نگرش

نگرش و پیش‌بینی رفتار



استراتژی‌های تغییر نگرش

تغییر جزء شناختی

- تغییر باور
- تغییر اهمیت
- تغییر ایده آل
- اضافه کردن یک باور جدید
- حمله به رقبا



Nobody's perfect.

1983 Le Mans results

- 1st Porsche
- 2nd Porsche
- 3rd Porsche
- 4th Porsche
- 5th Porsche
- 6th Porsche
- 7th Porsche
- 8th Porsche
- 9th Sauber/BMW
- 10th Porsche

There's no tougher endurance race than Le Mans. Over 3,000 punishing miles in 24 hours at speeds often in excess of 200 mph. Last year, Porsche took the first five places. This year, the first eight. Next year, who knows? There's always room for improvement. Even at Porsche. **PORSCHE + AUDI** NOTHING EVEN COMES CLOSE.

استراتژی‌های تغییر نگرش

تغییر جزء احساسی

- شرطی‌سازی کلاسیک
- احساس نسبت به تبلیغ
- مواجهه صرف



استراتژی‌های تغییر نگرش

تغییر جزء رفتاری

- تجربه مستقیم
- تجربه غیرمستقیم با واقعیت مجازی



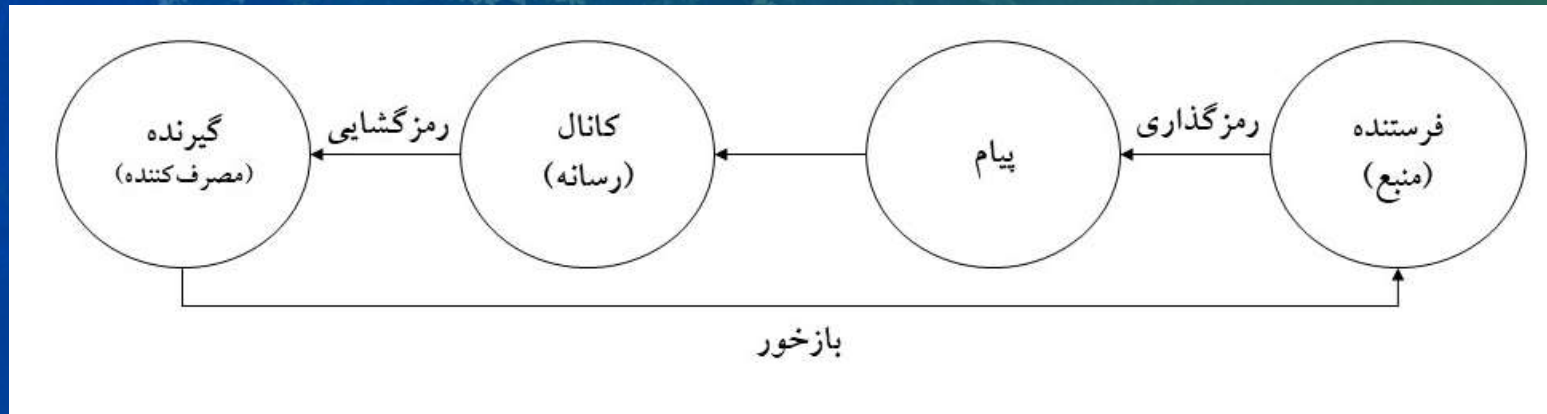
دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

چگونگی تغییر نگرش



ارتباطات بازاریابی و تغییر نگرش

چگونه با ارتباطات بازاریابی
می توان نگرش را تغییر داد؟



منبع

ویژگی های منبع

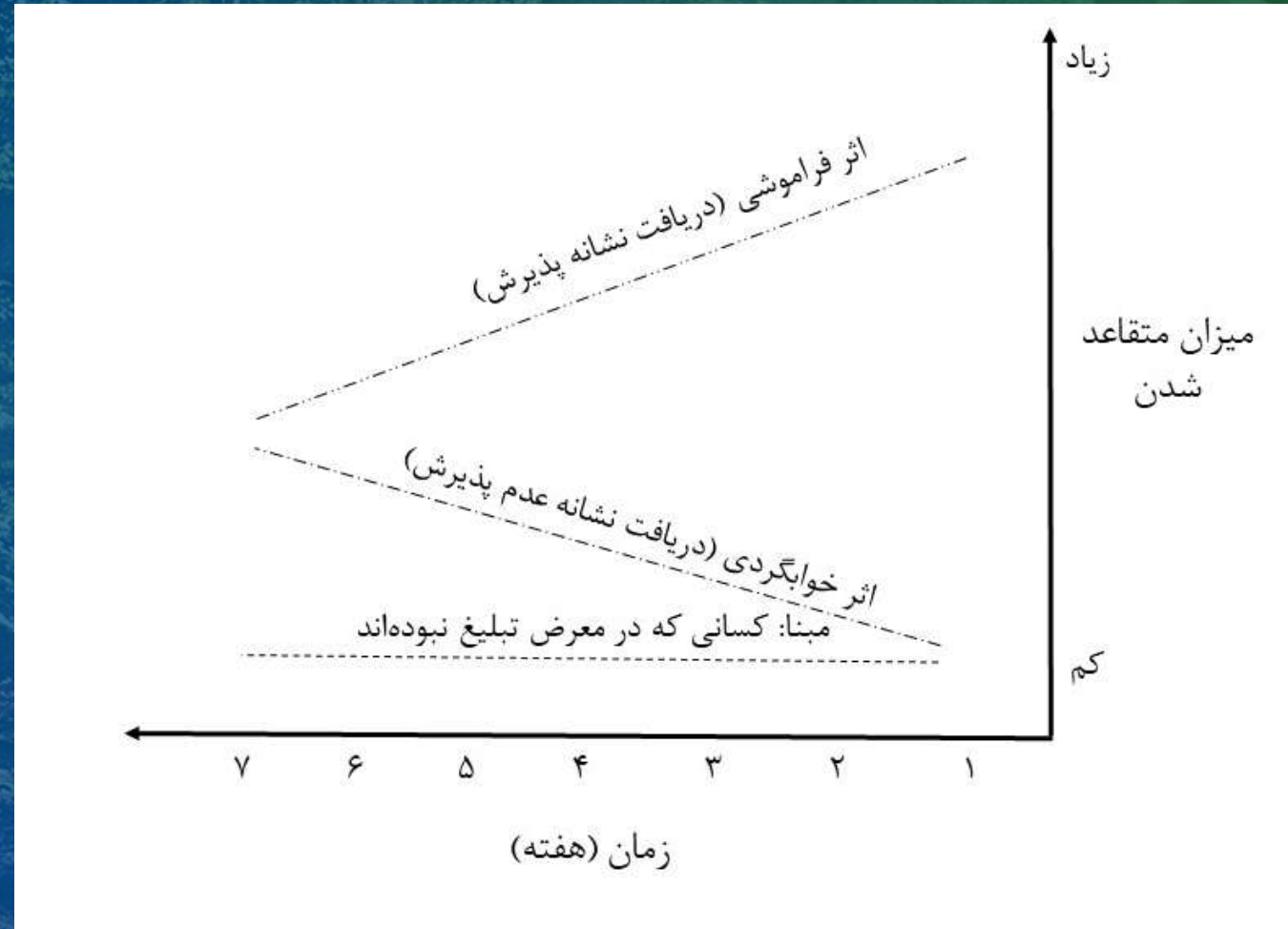
جذابیت

- مشاهیر
- زیبایی
- استفاده از شخصیت های غیر انسانی
- کشور مبدا

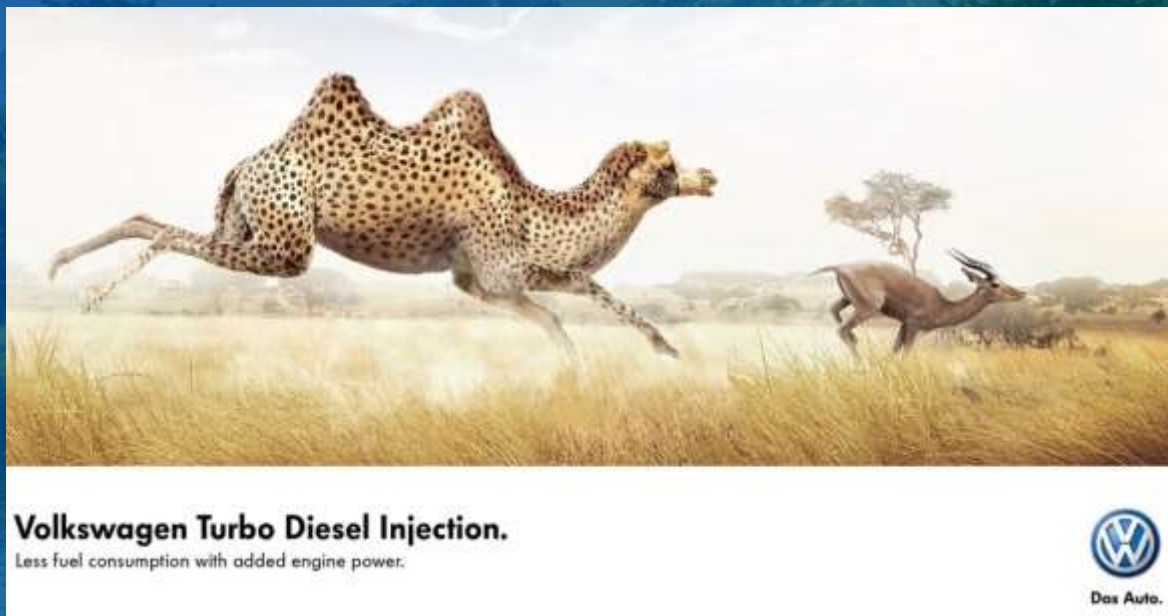
اعتبار

- تخصص
- مسئولیت اجتماعی
- سوگیری منبع
- تبلیغات بومی
- مشاهیر
- اثر بومرنگ
- شایعه
- اثر خوبگردی

اثر خوابگردی



پیام

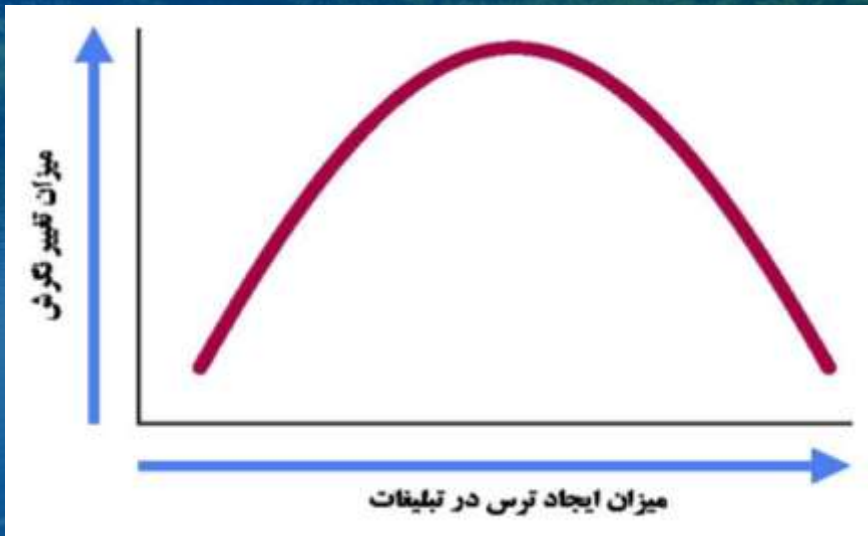


- قالب بندی پیام
- ترتیب پیام
- تصویر یا واژه
- وضوح
- تکرار
- یکطرفه یا دو طرفه
- ترسیم نتیجه
- استعاره
- داستان

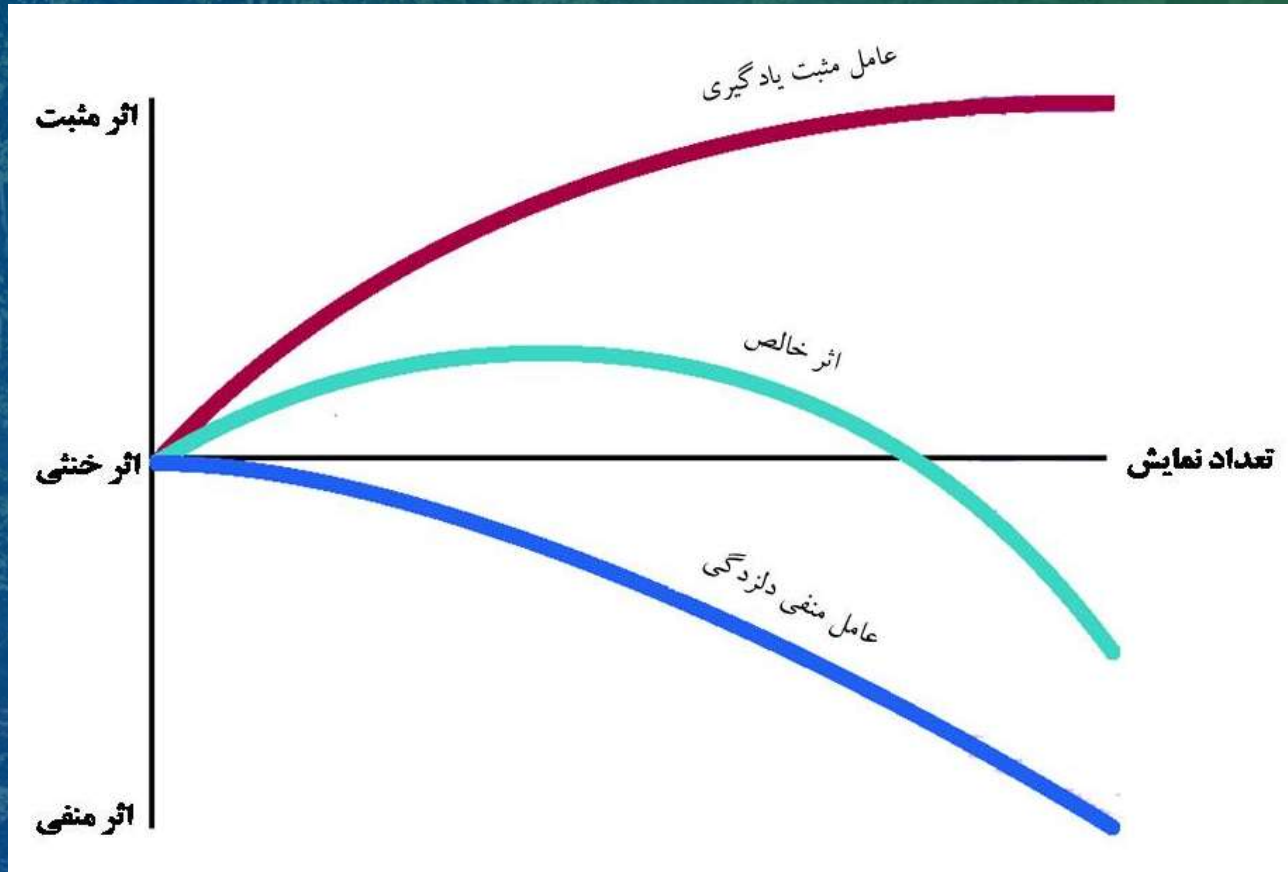


پیام

- جذابیت‌های پیام
- احساسی در برابر عقلایی
- جنسیتی
- طنز
- ترس



تکرار پیام





فصل ششم

شخصیت و خودپنداره

مثال آغازین

همراه اول و ایرانسل



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی



تئوریهای شخصیت

- فروید
- نئوفروید (یونگ)
- تئوری خصیصه



**It's not a car.
It's an aphrodisiac.**

You know that car you've always wanted? Really, really wanted? It's here. The new Infiniti J30 personal luxury sedan.

And its looks aren't all that will entice you. For \$33,400* the J30 is sure to impress you on a purely emotional level. With luxury details like the Bose audio system with a standard compact disc player. Soft gathered leather. Tasteful walnut trim. And a 24-hour Roadside Assistance Program that's standing by to do whatever it takes to keep you on the road.

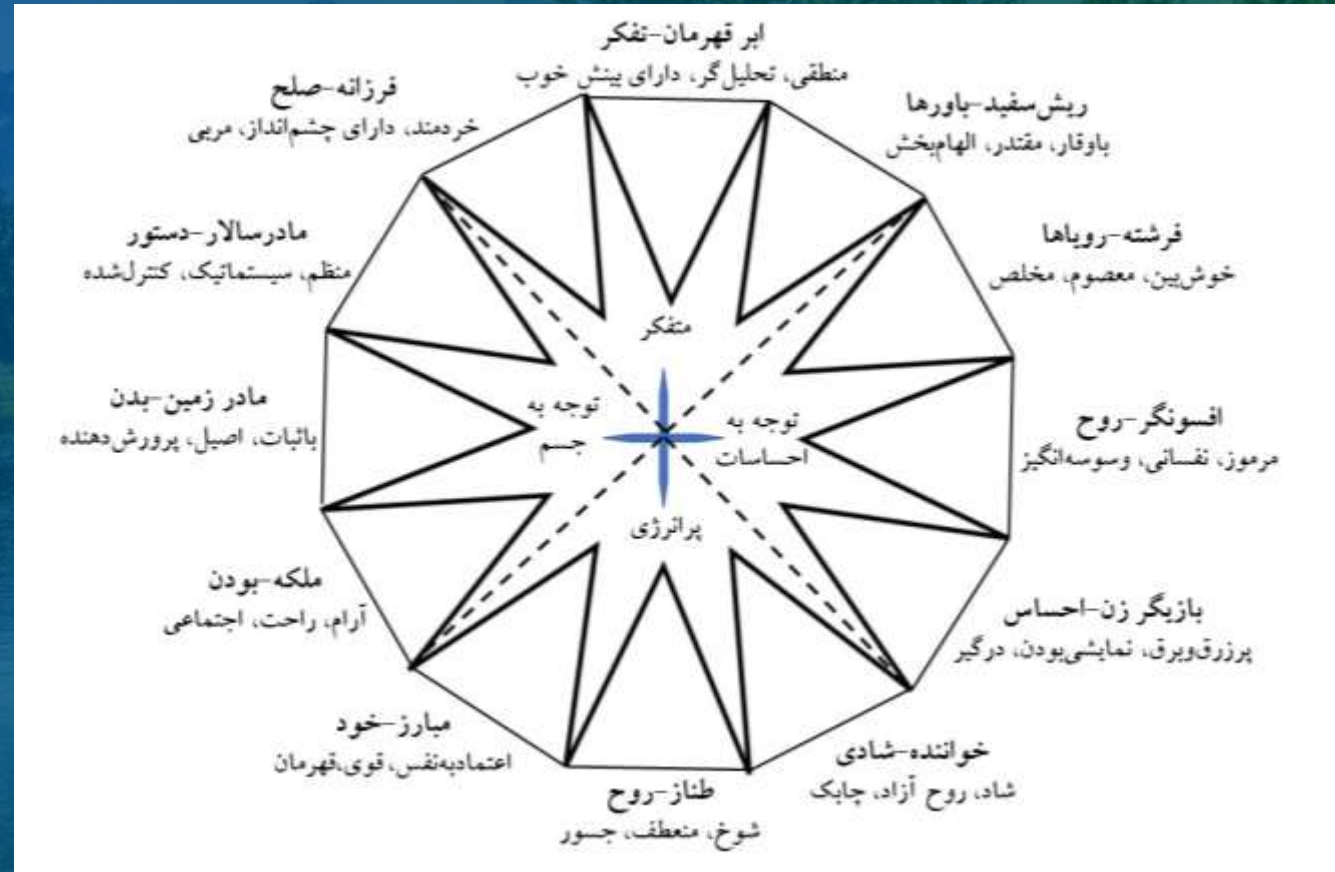
Of course, the J30 is also equipped with a long list of impressive technological features. Like the variable valve timing system and the double isolated multi-link rear suspension. Three-sensor, three-channel ABS braking. And both driver's and passenger's side airbags.

But, in the end, what's really appealing about the new J30 is something far more than all its individual parts. Something indefinable. It's what happens when you cross sheet metal and desire.

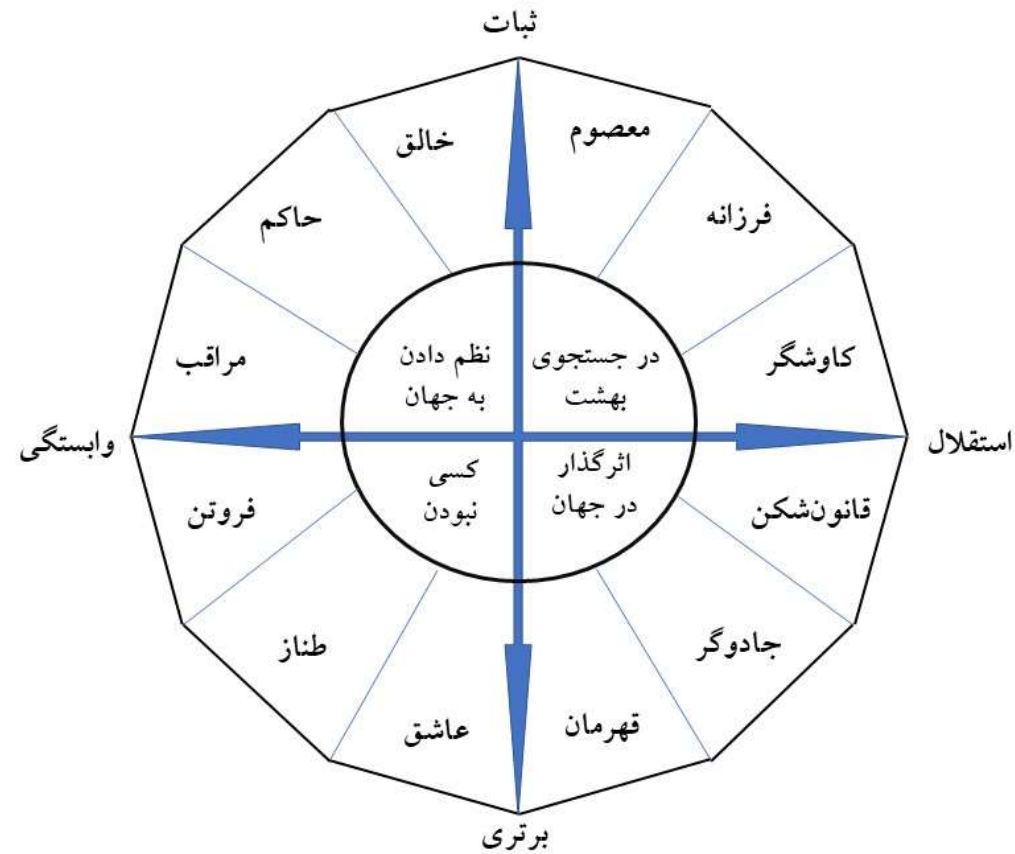
INFINITI.

*See Dealer Price. Excludes taxes, title, license, and destination charge. © 1999 Infiniti North America, Inc. All rights reserved.

کاربرد شخصیت در بازاریابی



پیرسون



انسان وارگی برند



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی





خود پنداره

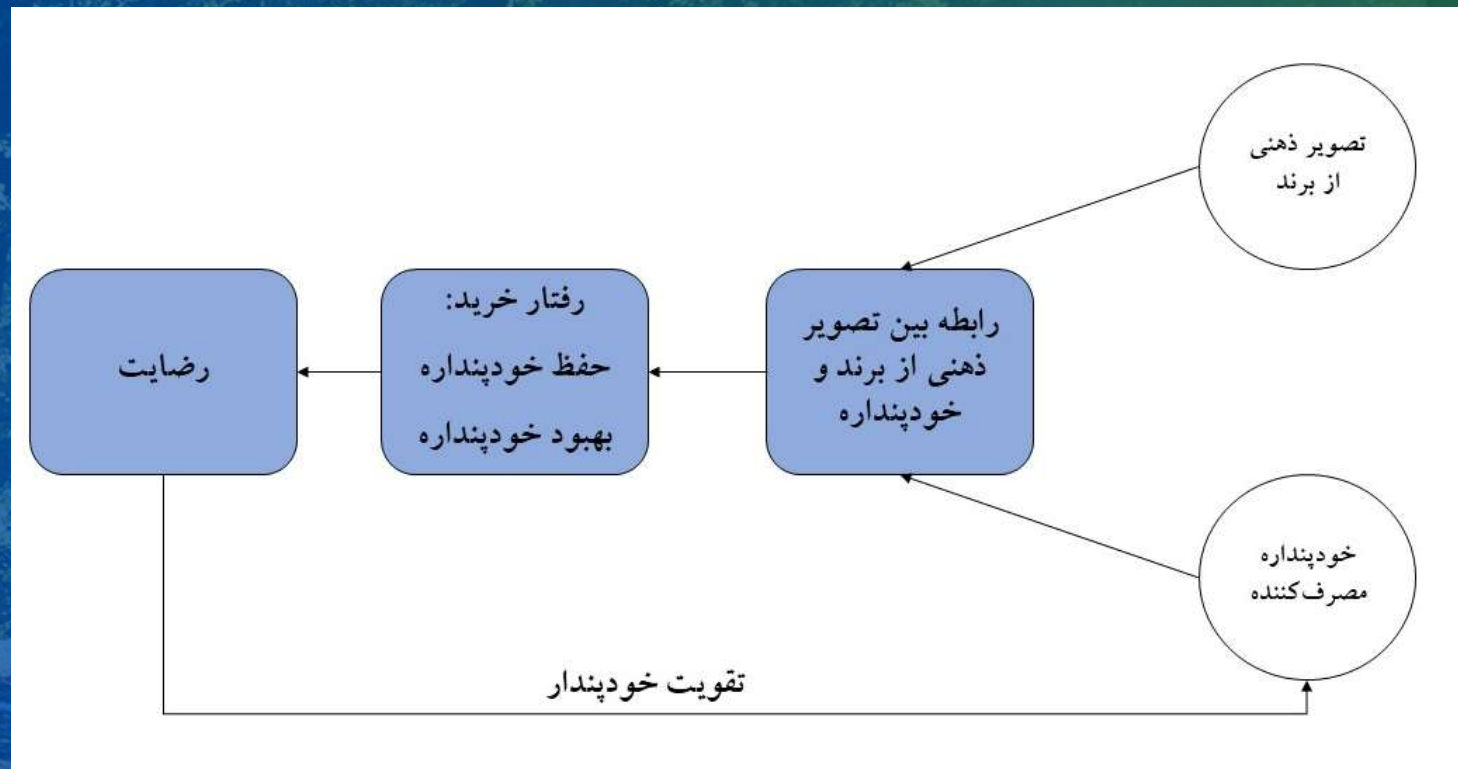
انواع خود پنداره

- ایده آل در برابر واقعی
- فردی در برابر اجتماعی
- خود گسترده

ابعاد خود پنداره

- محتوا
- جهت
- شدت
- ثبات
- صحت

رابطه خودپنداره و مصرف





فصل هفتم

فرهنگ

مثال آغازین

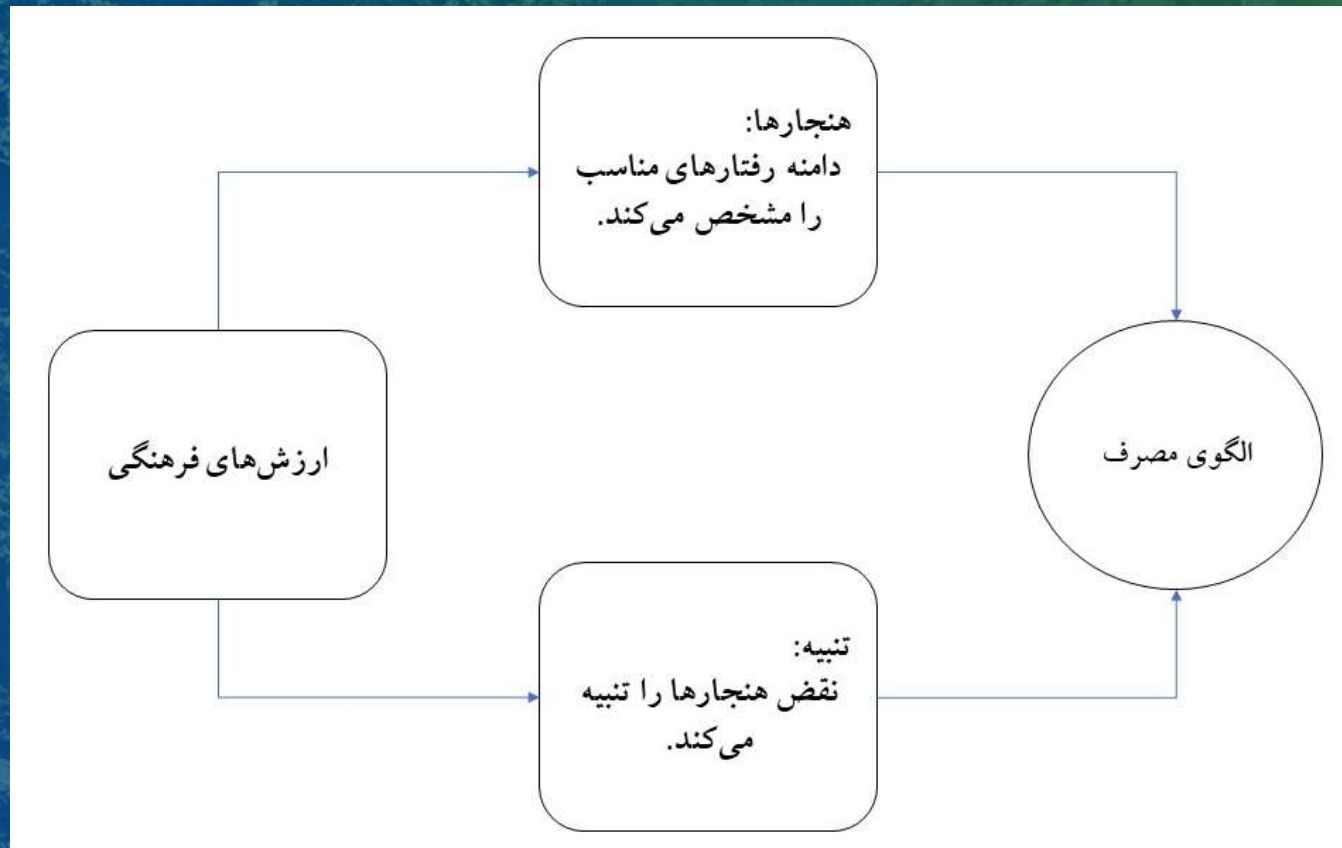
مینیون‌ها در فرهنگ عامه



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی



فرهنگ



ارزشهای فرهنگی



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

- دیگرگرا
- محیط گرا
- فردگرا

ارزشهای دیگرگرا



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

- فردگرایی - جمع گرایی
- جوانی
- تعلق به خانواده
- مردسالاری - زن سالاری
- همکاری - رقابت
- هم‌رنگی (تنوع)

ارزشهای محیط گرا



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

- تمیزی
- عملکرد (پایگاه)
- سنت (تغییر)
- ریسک گریزی
- حل مساله (تقدیرگرایی)
- طبیعت گرایی

فرهنگ و ارتباطات

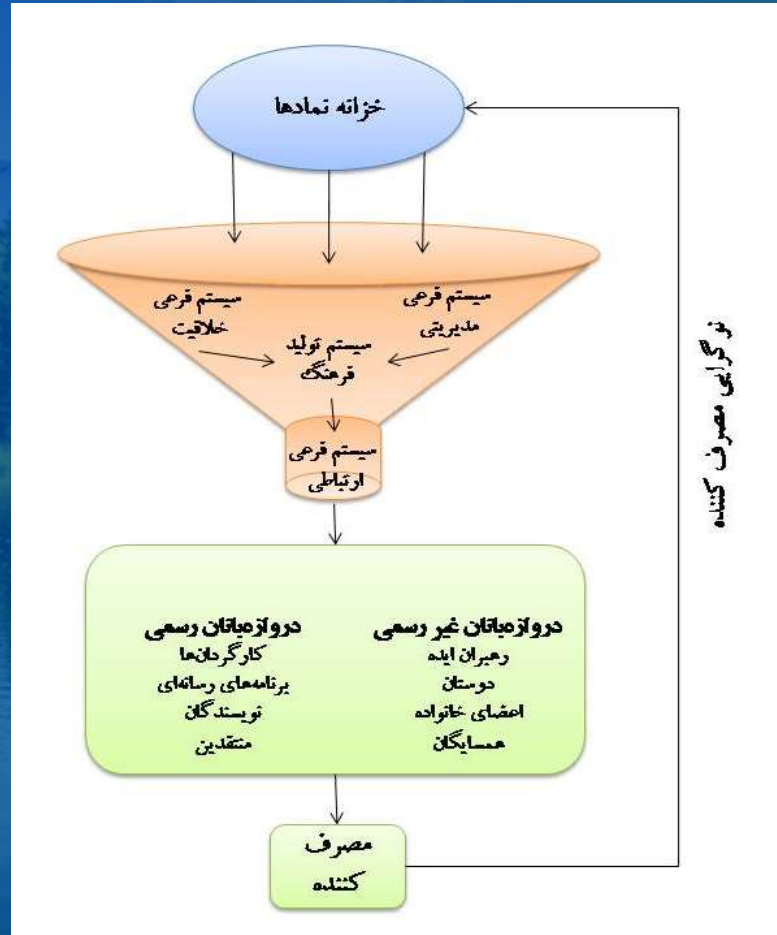


دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

- زمان
- فضا
- سمبل‌ها
- روابط
- اشیاء
- آداب معاشرت

محصولات فرهنگی

• فرموله سازی فرهنگ



فرهنگ



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

- اسطوره‌ها و انواع آن
- آیین‌ها و انواع آن



فصل هشتم

خرده فرهنگ

مثال آغازین

از تخم مرغ تا املت



خرده فرهنگ

- غذا خوردن نشان دهنده ذائقه، فرهنگ و شخصیت است.
- مثل تخم مرغ و املت
- انواع خرده فرهنگ
- خرده فرهنگ سنی (نسل من - سن ادراکی)
- خرده فرهنگ جغرافیایی
- آیین ها
- اسطوره ها

خرده فرهنگ نسلی در ایران

خرده فرهنگ سنی					ویژگی‌ها
نسل Z		نسل Y	نسل X	بازار خاکستری	
کودکان	نوجوانان				
کمتر از ۱۰ سال	۱۰ تا ۲۰ سال	۲۰ تا ۴۰ سال	۴۰ تا ۶۵ سال	بالتر از ۶۵ سال	سن
۱۶.۸	۱۳.۹	۳۸	۲۲	۹.۲	درصد جمعیت در ایران
مبهم	مشتاق	پذیرا	محتاط	کم	پذیرش نوآوری
فناوری‌های کاملاً نوین در آینده	رسانه‌های دیجیتال	عمدتاً رسانه‌های دیجیتال	رسانه‌های انبوه و دیجیتال	رسانه‌های انبوه	رسانه مورد علاقه
آنلاین	آنلاین	آنلاین	چهره‌به‌چهره و آنلاین	چهره‌به‌چهره	نوع ارتباطات ترجیحی
مبهم	گریزان از تبلیغات	به مشکوک تبلیغات	محتاط	پذیرا	نگاه به تبلیغات

خرده فرهنگ جغرافیایی



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

- فرهنگ دهقانی
- خانواده گرایی
- تمایل کم به استفاده از فناوری
- محلی گرایی
- تقدیر گرایی
- به تاخیر انداختن فوری نیازها



فصل نهم

طبقه اجتماعی

مثال آغازین

دستر و هاکوپیان



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی





درآمد

- درآمد قابل تصرف
 - پس انداز
 - هزینه
 - تحت تاثیر شرایط اقتصادی است
- چند نکته مهم:
 - توان پرداخت
 - قصد پرداخت
 - کفایت درآمدی



معنای پول

- معنای موفقیت
- معنای شکست
- پول و اطمینان
- اطمینان از آینده خود
- اطمینان در جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند.



بازاریابی مبتنی بر درآمد

- بازاریابی ثروتمندان
- الزاما این گروه از مصرف کنندگان بیشتر پول خرج نمی کنند.
- نگاه متفاوت به لوکس بودن
- نگاه کارکردی
- نگاه پاداش
- نگاه افراطی برای اثبات خود
- پولدارهای قدیمی در برابر تازه به دوران رسیده ها

بازاریابی فرد فقیر



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

- دسترسی
- توان خرید
- پذیرش
- دسترسی کمتر به رسانه‌ها
- محرومیت مادی
- محرومیت اجتماعی

طبقه اجتماعی

• درآمد و شغل

- A: ثروت زیادی از خانواده به ارث برده‌اند.
- B: تحصیلات و شغل ویژگی کلیدی آنها است. مدیران میانی هستند. آینده نگر، موفقیت طلب و خانواده‌گرا هستند.
- C1: کارکنان یقه سفید و یقه آبی، خانواده و امنیت و مورد احترام واقع شدن بسیار مهم است.
- C2: کارکنان نیمه مهار، آسیب‌پذیر در بحران‌های اقتصادی، محافظت مهتر از به دست آوردن
- D: نداشتن تحصیلات کافی، قیمت‌گرا، طرفدار فروشگاه‌های همواره تخفیف
- E: به مدت طولانی بیکار بوده‌اند، خرید اعتباری (مشکل اعتبارسنجی)، وابسته به کمک‌های دولتی و سازمان‌های خیریه



طبقه اجتماعی و رفتار خرید

- سلیقه
- معانی کدها (برای بیان منظور خود از کدها استفاده می کنند).



فصل دهم

گروه‌های اجتماعی

مثال آغازین

ایرانسل: استقلالی است یا پرسپولیزی؟



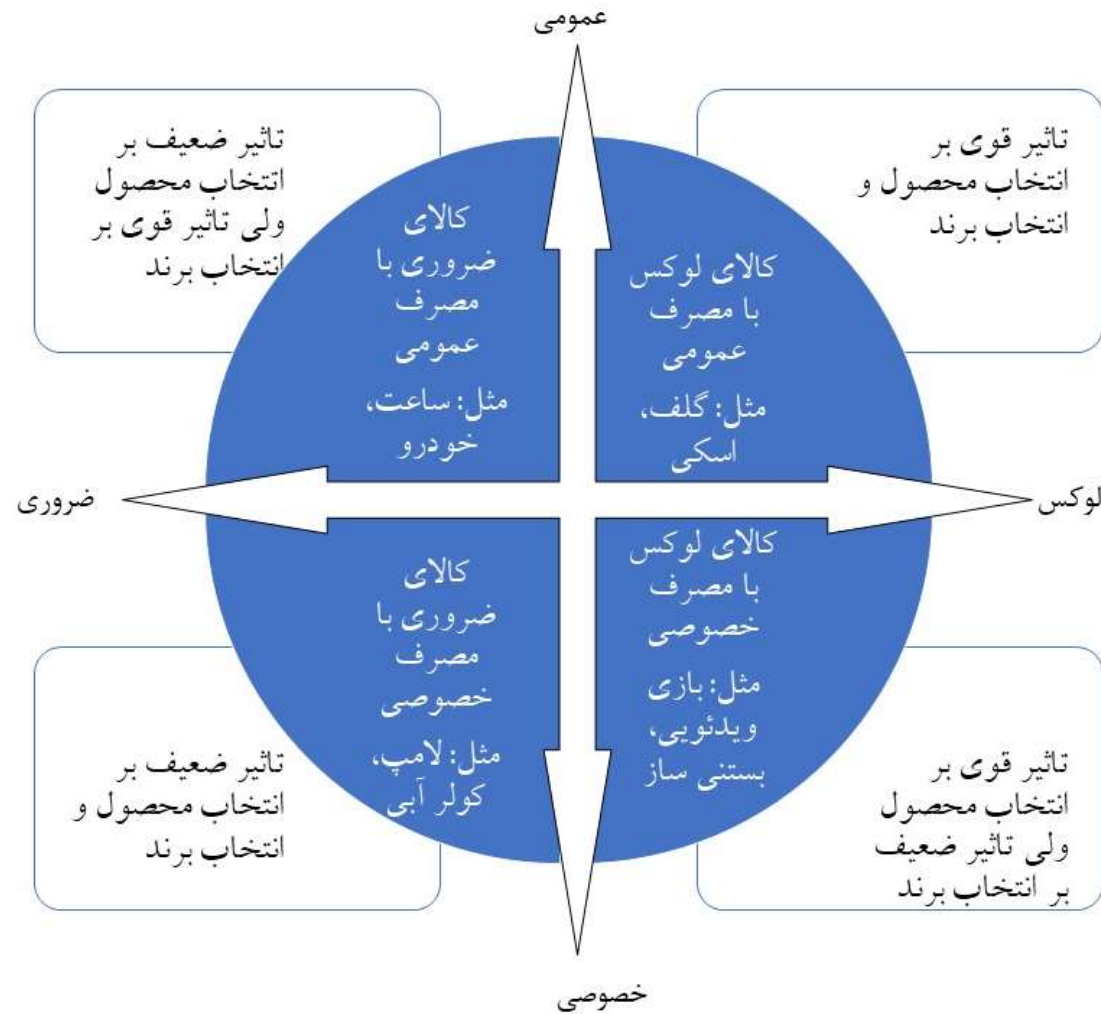
انواع گروه‌ها



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

- گروه مرجع عضویت - آرمانی
- گروه مرجع مثبت - منفی

تاثیر گروه‌های مرجع



سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها

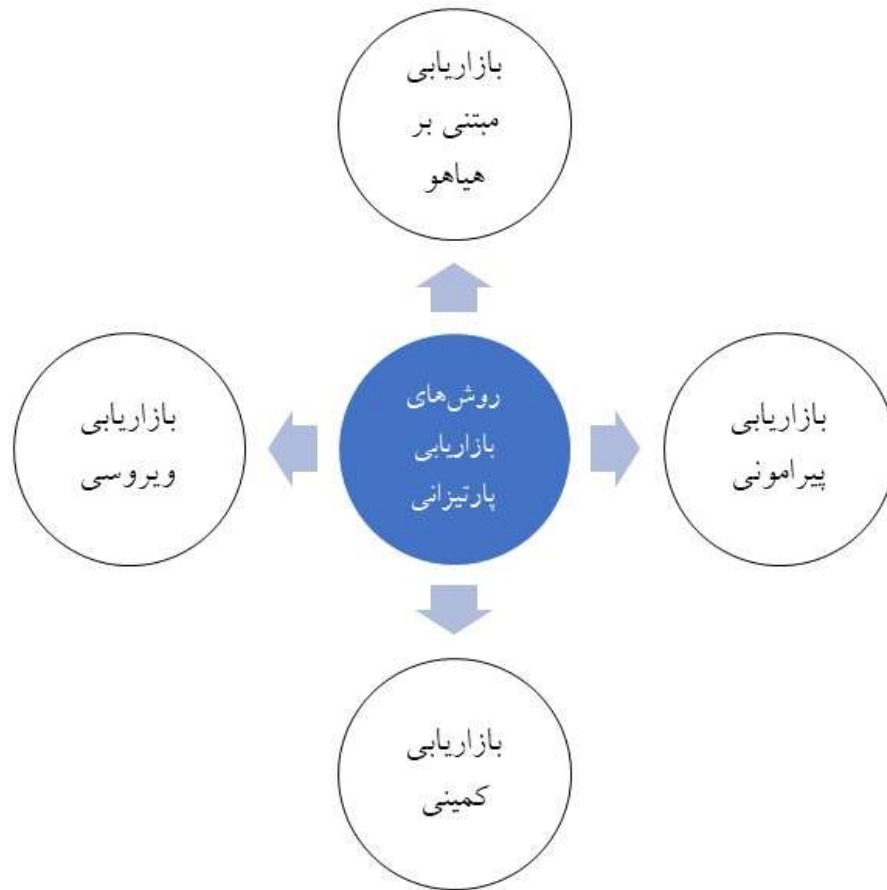
- اعتبار و جذابیت
- استفاده از سلبریتی‌ها
 - گواهی نامه
 - تایید
- استفاده به عنوان بازیگر در تبلیغ
- به عنوان سخنگو و سفیر برند



جامعه برند

- نوعی از گروه‌های مرجع است:
- شبکه‌سازی
- مدیریت احساسات
- مشارکت در جامعه
- استفاده از برند

• CRV





فصل یازدهم

خانواده

مثال آغازین

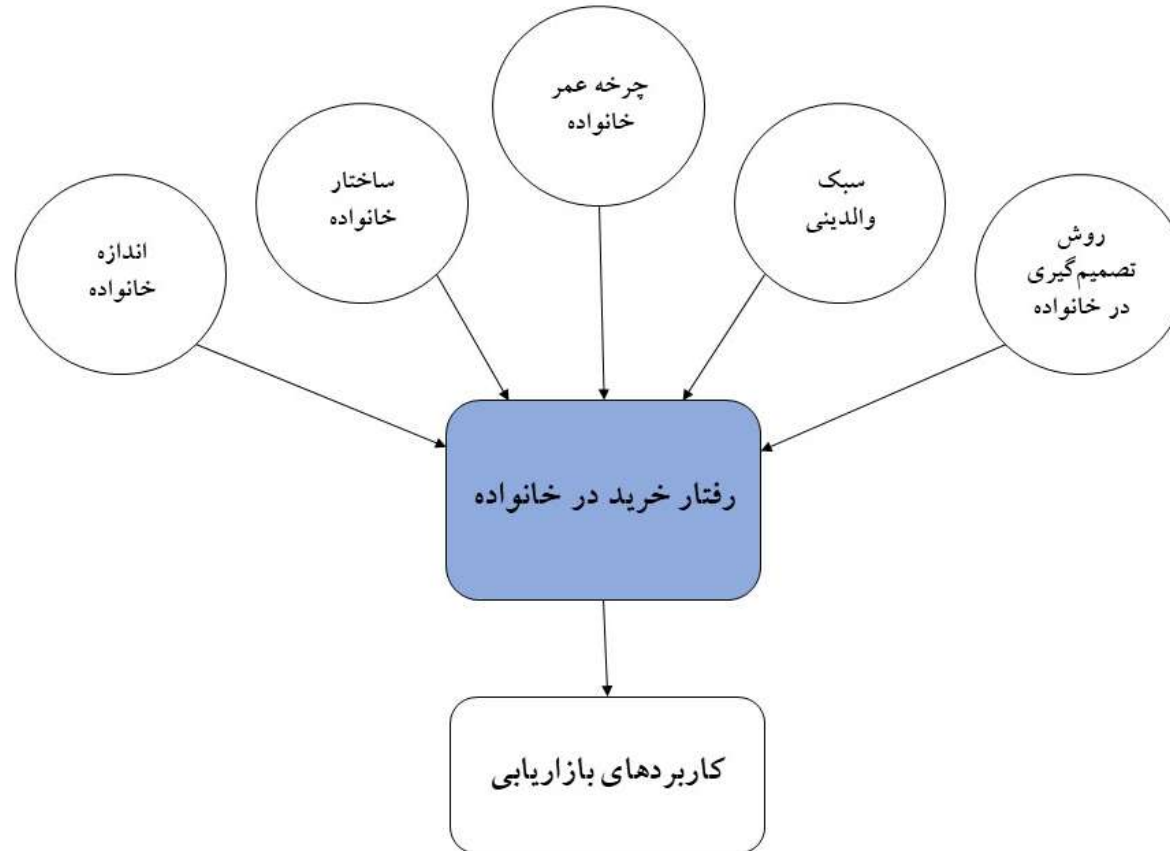
بازنمایی خانواده در تبلیغات ایران



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی



عوامل موثر بر رفتار خرید خانواده



ساختار خانواده

ویژگی‌ها	نوع خانواده
تفکیک نقش تصمیم‌گیری انفرادی توسط فردی که قدرت بیشتری دارد. شکل‌گیری ائتلاف	سنتی
تقسیم برابر قدرت بین اعضای خانواده فاصله قدرت پایین بین والدین و فرزندان تصمیم‌گیری مشارکتی	مدرن
وابستگی متقابل کم است عدم هم‌رنگی تصمیم‌گیری خودمحور (بدون توجه به دیگران)	همبستگی ضعیف
وابستگی بالا بین اعضا هم‌رنگی بالا دیگر خواهی در تصمیم‌گیری	همبستگی بالا

سبک والدینی



تصمیم گیری در خانواده



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

- شروع کننده
- جمع آوری اطلاعات
- تصمیم گیرنده
- اجرای تصمیم
- استفاده کننده



نقش زوجین

- زوج محور
- زوجه محور
- مشترک
- مستقل
- فرهنگ، برداشت های کلیشه ای، منابع قدرت
- نقش فرزندان



چرخه عمر خانواده

- جوان کمتر از ۳۵ سال (مجرد، بدون فرزند، دارای فرزند)
- میانسال ۳۵ تا ۶۴ سال (مجرد، دارای فرزند، دارای فرزند بزرگسال، تک والد)
- مسن بیش از ۶۴ سال (متاهل بدون فرزند، مجرد)



فصل دوازدهم

سبک زندگی

مثال آغازین

ون لایف استایل



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی



اندازه گیری سبک زندگی



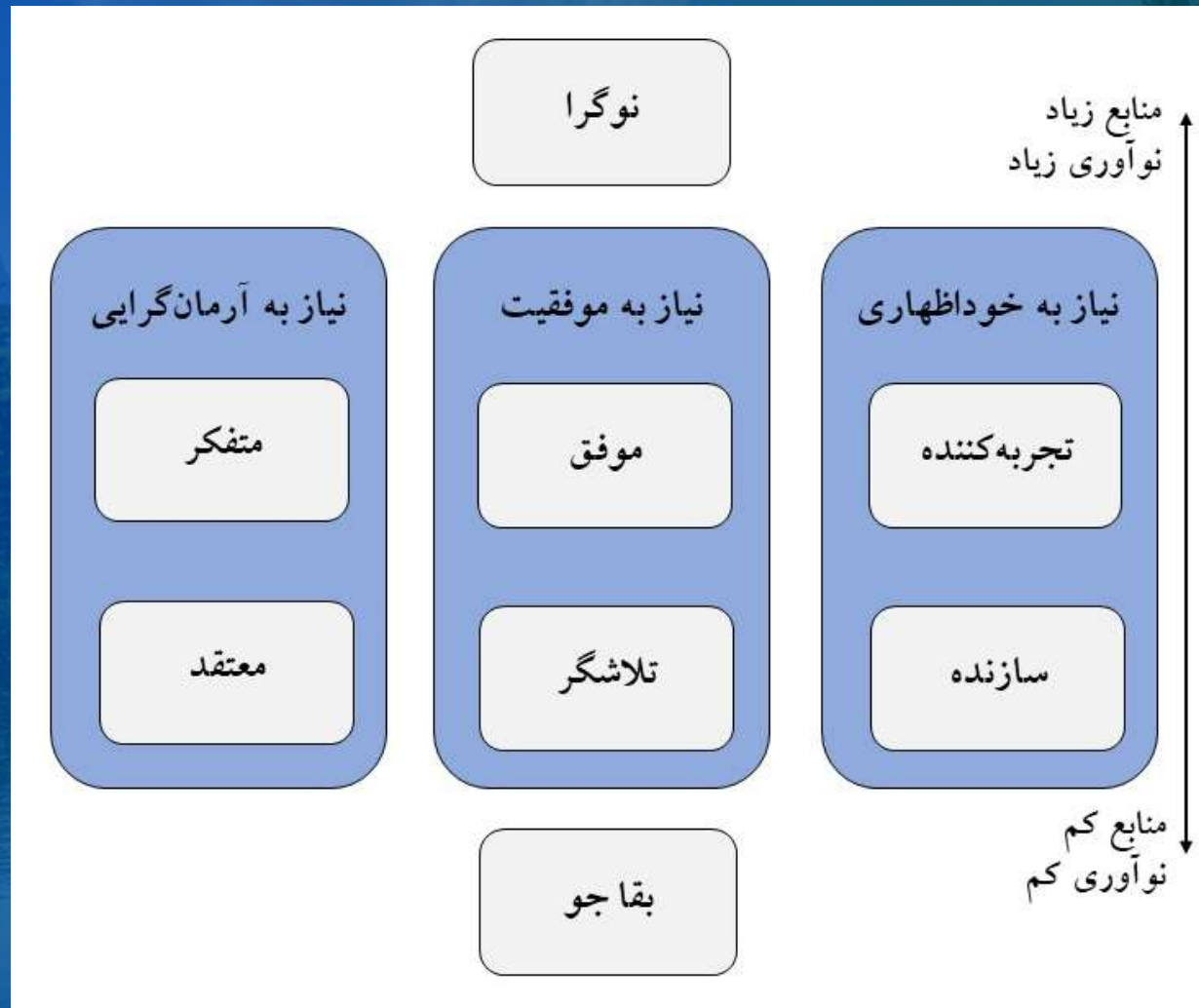
دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

- فعالیت ها
- علایق
- دیدگاه ها
- ویژگی های جمعیت شناختی

سبک زندگی

نیاز به خوداظهاری	نیاز به موفقیت	نیاز به آرمان گرایی	
رفتارهای خودانگیخته دارند.	هدف‌گرا	جستجوگر اطلاعات	چه کسانی هستند؟
بر اساس احساسات	بر اساس بهبود جایگاه اجتماعی	بر اساس اصول	چگونه تصمیم‌گیری می‌کنند؟
تجربه	نمادهای موفقیت	محصولات کارکردی و قابل اعتماد	چه چیزی می‌خرند؟
ماجراجویی، هیجان، نوگرایی	تایید اجتماعی	فهمیدن	به دنبال چه می‌گردند؟
اتکای به خود	بهبود خودپنداره	توسعه فردی	چه هدفی را دنبال می‌کنند؟
اقتدار	ریسک	خریدهای ناگهانی	در برابر چه چیزی مقاومت می‌کنند؟
چه احساسی خواهیم داشت؟	افراد مثل من، چه می‌کنند؟	چه کار کنم؟	چه می‌پرسند؟

سبک زندگی



رویکرد اختصاصی به سبک زندگی



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

- گردشگری
- مواد غذایی
- دیجیتال
- سبک زندگی بی آلاینده

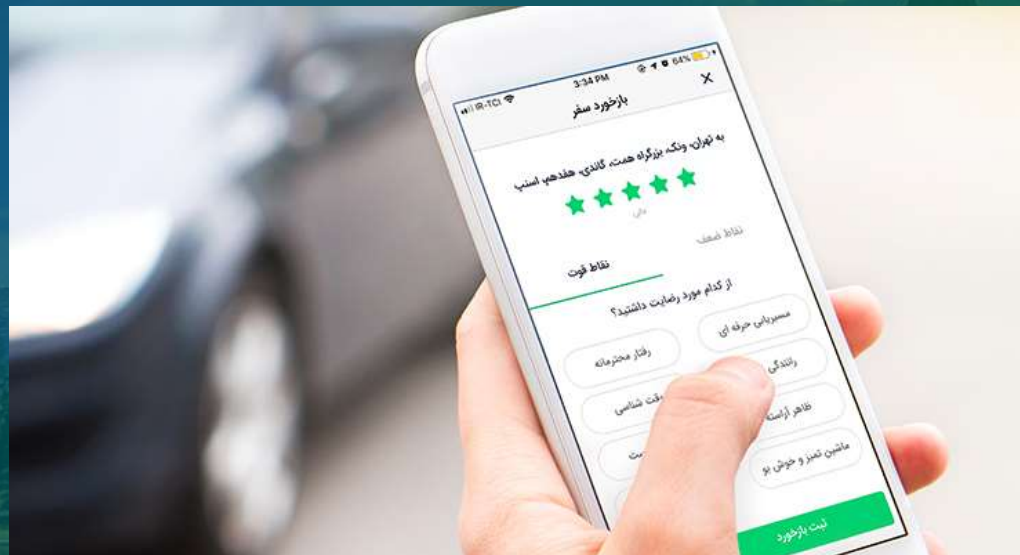


فصل سیزدهم

تصمیم گیری

مثال آغازین

اسنپ

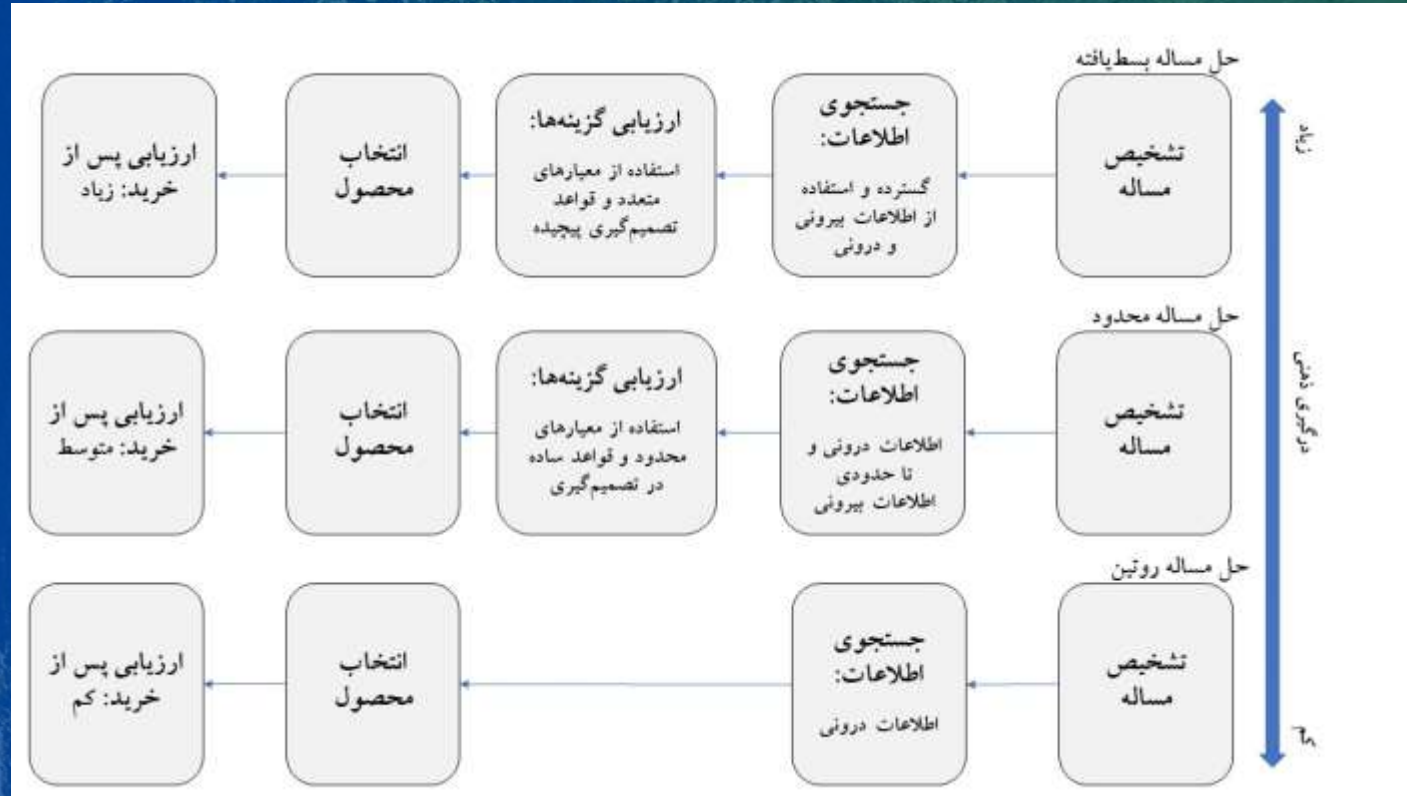


دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی



انواع تصمیم

مشتریان یکسان تصمیم گیری نمی کنند.



مراحل تصمیم‌گیری

چگونه مشتریان تصمیم‌گیری
می‌کنند؟



سایر مباحث تصمیم‌گیری



دانشگاه تهران - دکتر اسفندیانی

- تصمیم‌گیری بر اساس عادت
- تصمیم‌گیری و احساسات
- شهود و میان‌برهای ذهنی
- سوگیری در تصمیم‌گیری



فصل چهاردهم

خرید و رفتار پس از خرید

مثال آغازین

ایران مال



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی



خرده فروشی‌ها



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

- آنلاین
- موبایلی
- سنتی
- همه کاناله یا همه کاره

عوامل موثر بر خرید از خرده‌فروشی

عوامل موثر بر مصرف‌کنندگان:

- عوامل موقعیتی
- فشار زمانی
- حالت روحی
- گرایش خرید

محیط فروشگاه:

- تجربه خرید
- محرک‌های موجود در فروشگاه
- تعامل با فروشنده

رفتار پس از خرید:

- رضایت از خرید
- کنارگذاری محصول
- بازارهای جایگزین

مصرف مشارکتی



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

- تعریف
- دلایل شکل‌گیری مصرف مشارکتی

رفتار پس از خرید



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

- رضایت
- کنارگذاری

با تشکر

Esfidani@ut.ac.ir



دانشگاه تهران - دکتر اسفیدانی

