

بسمه تعالی

پاسخ سوالات رفتار مصرف کننده دکتری ۹۶

تعداد تست های دشوار: ۸ سوال

تعداد تست های متوسط: ۸ سوال

تعداد تست های ساده: ۴ سوال

سوال ۱. در رابطه با چه کالاهایی، گروه های مرجع بر رفتار مصرف کننده تأثیر بیشتری دارند؟

۱) کالاهای ساده

۲) کالاهای تجملی و در معرض دید عموم

۳) کالاهای با خطر ادراک شده پایین

۴) کالاهایی که قبل از خرید بتوان آنها را آزمایش کرد

ج: گزینه ۲

سطح تست: متوسط

منبع: رفتار مصرف کننده، دکتر جوادین و دکتر اسفیدانی، انتشارات دانشگاه تهران، ص ۱۶۷

توضیح: داوطلب های عزیز دقت کنند که در ابتدای امر باید مفهوم سوال بالا رو خوب درک کنید تا بتونید خوب به سوال پاسخ بدید:

بصورت کلی و در زندگی روزانه، رفتار خرید ما آدم ها چه بخوایم و چه نخوایم تحت تأثیر گروه های مرجع (مثل خانواده، هنرمنداها، فوتبالیست ها و ....) هست. گروه هایی که به دلایل مختلف برای ما اهمیت زیادی دارند و ما می خوایم بعضی اوقات با مصرف یکسری کالاها خودمون رو متعلق به این گروه ها بدونیم یا حتی از اونها دور بشیم. حالا نکته مهم اینه که تأثیر گروه های مرجع بر رفتار خرید ما همیشه یکسان نیست و با توجه به نوع کالاها میتونه متفاوت باشه که سوال بالا دقیقا اون نوع کالا رو از ما میخواد و میگه ماکسیمم تأثیر گروه های مرجع بر رفتار مصرف کننده در چه کالایی خودش رو نشون میده!!؟

از گزینه یک شروع کنیم: فرض کنید میخوایم یک کالای ساده بخریم (لامپ)! خدایی، گروه مرجع مثل مثلاً یک فوتبالیست معروف تأثیر خاصی بر رفتار خرید ما داره؟! یعنی اگر بری آره، من الان خودکشی می کنم!

خب الان یک مقدار تکلیفمون با سوال مشخص شد. حالا خداییش، ناموسا، میخوام دو تا گزینه رو سریع حذف کنید؟!

گزینه ۲: و اما کالای تجملی: فرض کنید یک کالای تجملی خیلی خیلی توپ می خوای بخری (یک پورشه ناقابل!!)، واقعا به اون فوتبالیست نگاه نمیکنی که اون چه مدلی رو خریده؟! قطعاً برات مهمه. پس این گزینه رو نگه میداریم!

گزینه ۳: کالایی با خطر ادراک شده پایین؟! چی میگه این گزینه خدای من!!! ببینید دوستان، خطر ادراک شده در هنگام خرید یعنی اینکه شما کلاً هنگامی که میخواید خرید کنید، ناخودآگاه حس عدم اطمینان بهتون دست بده! برای مثال فرض کنید که میخواید کالای قاجاق بخرید! قطعاً هنوز نخریده این استرس رو دارید که نکنه سرتون کلاه بره! حالا در گزینه گفته که مقدار این خطری که شما درک میکنی، پایینه. یعنی چی؟! یعنی آرامش خاطر دارید از خرید این کالا. خب کالایی

که آرامش خاطر داری و با خیال جمع اون رو می خرید، میرید سراغ گروه مرجع؟! واقعا میرید؟! یعنی اگر بری، دیگه.....!

گزینه ۴: کالایی که بشه قبل از خرید بخوبی تست کرد، گروه مرجع چه تأثیری روی این خرید ما داره؟!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!



شکل ۱. میزان تأثیر گروه های مرجع

با توجه به جدول بالا زمانیکه کالا لوکس باشه و بشه اون کالا رو در معرض عموم مصرف کرد (مصرف آشکار)، گروه های مرجع خیلی می توند موثر باشند! جدول بالا رو چند بار خوب یاد بگیرید!

**سوال ۲.** در صورتیکه فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده را براساس مدل ساده سیستم (ورودی - پردازش - خروجی) ترسیم نمائیم، علم بازاریابی و رفتار مصرف کننده، به ترتیب، در کدام مرحله از این مدل کاربرد پیدا می کنند؟

(۱) ورودی - پردازش  
(۲) پردازش - ورودی  
(۳) خروجی - پردازش  
(۴) پردازش - خروجی

ج: گزینه ۱

**سطح تست: متوسط ولی سلیقه ای با توجه به نظر طراح**

**یادآوری:** برای این تست نمیتونیم منبع مشخصی بگیریم و جزء اون دسته سوال های غافلگیر کننده بود! تکلیف رفتار مصرف کننده مشخصه چون در رفتار مصرف کننده کل فرآیند خرید از نظر مصرف کننده مورد پردازش و تجزیه و تحلیل قرار می گیره! پس گزینه ۲ و ۴ حذف! اما بازاریابی هم میتونه به عنوان ورودی باشه چون مباحث بازاریابی هدفمدار و انواع پیاده سازی استراتژی های آمیخته بازاریابی رو در نظر می گیره (ورودی) و هم میتونه بعد از فرآیند خرید هم از طریق

مفاهیمی چون رضایت سنجی مشتریان، بازاریابی رابطه مند و سایر مفاهیم فرآیند خرید رو بررسی کنه (خروجی)! ام پاسخنامه سنجش تأکید بر ورودی داشته...!!!

سوال ۳. پیوند برند شرکت ها با خاطرات به یادماندنی گذشته، مربوط به کدام بخش از حافظه است؟

- (۱) حسی  
(۲) مهارتی  
(۳) اپیزودیک  
(۴) نوستالوژیک
- ج: گزینه ۳

سطح سوال: دشوار

منبع: رفتار مصرف کننده، دکتر جوادین و دکتر اسفیدانی، انتشارات دانشگاه تهران، ص ۵۵

توضیح: سوال فوق در ارتباط با انواع حافظه هست. و باید منبع بالا رو میخوندید تا میتونستید این سوال رو جواب بدید! البته اگر به زبان انگلیسی معنی اپیزود (اتفاق، حادثه رخ داده و ...) رو میدونستید تقریباً میتونستید این تست رو پاسخ بدید!

عین متن کتاب دکتر جوادین و اسفیدانی رو پایین براتون گذاشتیم:

«حافظه اپیزودی، مربوط به رخدادهایی است که در زندگی فرد به وقوع پیوسته است. در واقع، خاطرات یا حافظه اپیزودی همان حافظه اتوبیوگرافیک است که فرد می تواند به وضوح آنها را بخاطر آورد و در مورد آنها صحبت کند. بطور مثال اغلب زوج های جوان آهنگ هایی دارند که یادآور اولین ملاقات یا روز ازدواج آنهاست.»

نکته: خاطرات به یادماندنی گذشته همون اتفاق هایی هست که در زندگی فرد رخ داده و معنای اپیزود (episode) هم دقیقاً همینیه.

نکته خیلی مهم: طراح گزینه ۴ رو طوری آورده که خیلی ها اشتباه کنند! معنای نوستالوژیک هم دقیقاً احساس شادی یا غم به اشخاص، اشیا و موقعیت های گذشته است اما ما در تقسیم بندی های حافظه، اصلاً حافظه نوستالوژیک نداریم و این گزینه ساخته ذهنی طراح هست! تأکید بر مفاهیم نوستالوژیک میشه همون حافظه اپیزودیک!!! چه نکته ای!!!

سوال ۴. استفاده از یخ در تبلیغات نوشابه مربوط به کدام تئوری یادگیری است؟

- (۱) یادگیری کوتاه مدت  
(۲) یادگیری مشاهده ای  
(۳) شرطی سازی عامل  
(۴) شرطی سازی کلاسیک
- ج: گزینه ۴

سطح سوال: متوسط

منبع: رفتار مصرف کننده، دکتر جوادین و دکتر اسفیدانی، انتشارات دانشگاه تهران، ص 48، 49 و سایر کتاب های رفتار مصرف کننده از قبیل رفتار مصرف کننده دکتر روستا و کتاب رفتار مصرف کننده دکتر اردستانی و رفتار مصرف کننده دکتر حیدرزاده

یادآوری: تقریباً اکثر کتاب های رفتار مصرف کننده در مورد شرطی سازی کلاسیک صحبت کردند اما مثال «استفاده از یخ در تبلیغات نوشابه» دقیقاً در شکل صفحه ۴۹ دکتر جوادین و دکتر اسفیدانی آمده است.

عین متن کتاب دکتر جوادین و اسفیدانی رو براتون آوردیم:

«شرطی سازی کلاسیک زمانی به وجود می آید که محرکی که پاسخ ایجاد کرده است (محرک غیرشرطی - نوشابه)، با محرک ثانویه دیگری که به خودی خود پاسخی ایجاد نمی کند (محرک شرطی - یخ)، همراه شود. در طول زمان، این محرک ثانویه موجب ایجاد پاسخ مشابهی می شود، زیرا با محرک اولیه همراه بوده است»

حالا بریم سراغ توضیح متن بالا:

شرطی سازی یعنی اینکه شما بدون اینکه متوجه بشید به چیزی وابسته میشد و به مصرف اون چیز عادت می کنید! یک نوع شرطی سازی داریم که بهش میگند کلاسیک چون آقای پاولوف که خیلی قدیمی بود (کلاسیک) این روش رو ابداع کرد و کاری کرد که سگ با شنیدن صدای زنگ از بزاقش آب ترشح بشه! و حالا بریم سراغ مثال موجود در سوال.

دوستان اینقدر در دنیای تبلیغات رقابت ها زیاد شده اینه که دیگه استفاده صرف از تبلیغ نوشابه منجر به استفاده از این محصول نمیشه و تبلیغات چی ها میاند در کنارش از یک تکه یخ استفاده می کنند تا موثر واقع بشه. استفاده از یخ بتنهایی منجر به پاسخ نمیشه بلکه در کنار نوشابه باعث میشه اثربخشی تبلیغ بره بالا!

گزینه ۲- یادگیری مشاهده ای (عین متن کتاب دکتر جوادین و اسفیدانی ص ۵۱): یادگیری مشاهده ای، زمانی رخ می دهد که افراد رفتار و نتایج دیگران را می بینند و آنها را بخاطر می سپارند و از این رفتارها می آموزند.

گزینه ۳- شرطی سازی عاملی یا ابزار (عین متن کتاب دکتر جوادین و اسفیدانی ص ۵۰): زمانی رخ می دهد که اشخاص یاد می گیرند رفتارهایی را انجام دهند که نتایج مثبت ایجاد کند و از رفتارهای دارای نتایج منفی، اجتناب می ورزند.

سوال ۵. با توجه به مدل ارزش های فردی شوارتز، کدام گزینه صحیح است؟

- (۱) جهانگرایی، ارزشی فردگراست  
(۲) قدرت، ارزشی دیگرگراست  
(۳) همنوایی، ارزشی تغییرگراست  
(۴) لذت جوئی، ارزشی خودمدار است
- ج: گزینه ۴

سطح تست: متوسط و زیرذره بینی

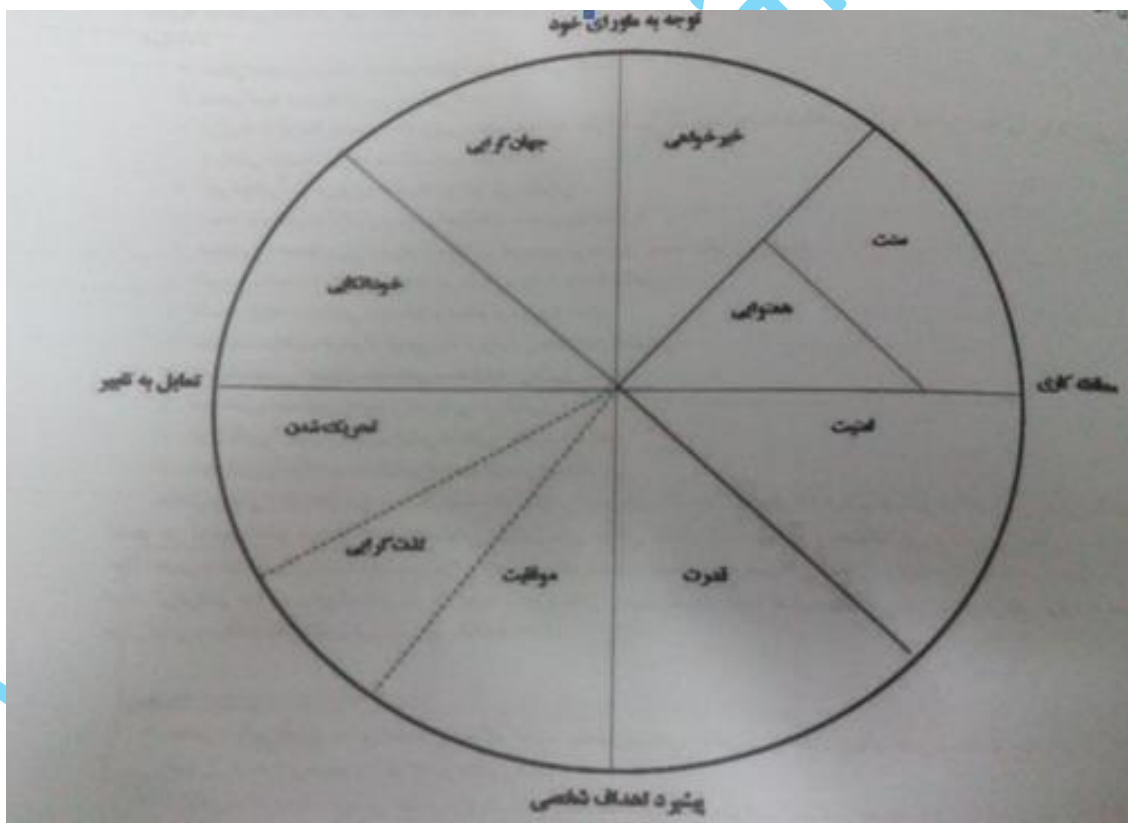
منبع: رفتار مصرف کننده، دکتر جوادین و دکتر اسفیدانی، انتشارات دانشگاه تهران، ص 48، 49

توضیح از متن کتاب دکتر جوادین و اسفیدانی

### مدل ارزش های شوارتز

«شوارتز ارزش های فرهنگی را از ارزش های فردی تفکیک کرده است. از دیدگاه او، ارزش های فرهنگی شامل سه بعد محافظه کاری - استقلال، سلسله مراتب - مساوات و سلطه - تطبيق است. در فرهنگ های محافظه کار بر ارزش های سنتی و خانوادگی و احترام به آنها تأکید می شود، ولی در فرهنگ استقلال، به خواسته های فردی توجه می شود. در فرهنگ سلسله مراتبی، توزیع ناعادلانه درآمد، قدرت و ثروت پذیرفته شده است، اما در فرهنگ مساوات، عدالت اجتماعی، برابری، آزادی و مسئولیت ارزش تلقی می شود. اثبات خود، جاه طلبی، موفقیت، جسارت و شایستگی، مشخصه های فرهنگ سلطه است اما در فرهنگ تطبيق، جهان را همان گونه که هست می پذیرد و به کیفیت زندگی و تطبيق با محیط کار تأکید دارد».

در مدل ارزش های فردی شوارتز، ارزش ها در دو انتهای "گرایش به تغییر در مقابل محافظه کاری (یعنی در یک سر طیف عاشق تغییرند و در سر دیگر طیف مقاومت شدید می کنند" و "پیشبرد اهداف شخصی (یعنی بیشتر به فکر خودشان هستند) در مقابل توجه به ماورای خود (به دیگران و دنیای اطراف خودشان توجه می کنند)" قرار می گیرند، که در شکل زیر به تفکیک نشان داده شده است:



حالا بریم سراغ گزینه ها:

گزینه ۱: یعنی خداییش کسی که جهان گراست و جهانی فکر می کنه، میتونه فردگرا باشه؟! نه نمیتونه واقعا...

گزینه ۲: قدرت ارزشی دیگرگراست انصافا؟! کسی که قدرت طلبه کاملا به فکر خودش نه دیگران!!

گزینه ۳: کسانی که بدنبال همنوایی هستند یا به ماورای خودشون (دیگران) توجه می کنند و یا اینکه اینقدر محافظه کارند آخر یکی مجبور میشه بیاد سمتشون و باهاشون همنوایی کنه! اما کسانی که اهل همنوایی هستند دنبال تغییرات نیستند!

گزینه ۴: واقعا کسانی که دنبال اهداف شخصی خودشون هستند از لذت گرایی خوششون میاد! واقعا اینطور نیست؟! پس قدرت، موفقیت، امنیت، لذت گرایی و تحریک شدن جزء اهداف شخصی و فردگرایی محسوب میشه!

واقعا میشد با رد گزینه این تست رو درست جواب داد! کافی بود فقط مطمئن می بودید که گزینه ۴ کاملا درسته!

سوال ۶. زمانیکه مصرف کننده برخلاف خواسته های منبع پیام عمل می کند، چه پدیده ای رخ داده است؟

۱) اثر بومرنگ

۲) خوابگردی

۳) اثر ناهمگونی

۴) فرافکنی

ج: گزینه ۱

سطح تست: متوسط

منبع: رفتار مصرف کننده، دکتر جوادین و دکتر اسفیدانی، انتشارات دانشگاه تهران، ص ۱۲۵ (این صفحه خیلی مهمه و نظریه هایی مثل اثر خوابگردی یا اثر خفته، اثر بومرنگ یا وارونه، فرضیه روش جدایش و فرضیه دسترسی - جاذبه رو داره) یادآوری: این تست از منبع بالا اومده و به نحوی باید این مطلب رو میخوندید. در غیر این صورت نمیشد این تست رو زد.

متن کتاب دکتر جوادین و اسفیدانی:

«در روانشناسی اجتماعی، اثر بومرنگ یا اثر وارونه، نظریه واکنش روانی است که نشان می دهد، انسان برای محافظت از احساس آزادی خود واکنش نشان می دهد و گاهی تلاش برای تغییر نگرش نتیجه ای عکس، تولید می کند. طبق این نظریه، زمانیکه مصرف کننده نشانی نامطلوبی در رسانه یا پیام مشاهده می کند، به رسانه یا پیام تبلیغاتی اعتماد نمی کند و تمامی محتوای آن با نیشخند یا خشم مخاطب مواجه می شود. این مفهوم در بازاریابی اجتماعی کاربرد زیادی دارد. در فعالیت های بازاریابی عوامل زیر ممکن است باعث بروز اثر بومرنگ شوند:

عوامل مربوط به موضوع پیام: در فعالیت های بازاریابی گاهی موضوع پیام به گونه ای طراحی می شود که مخاطب را به سمتی می برد که خلاف نظر فرستنده پیام است. برای مثال، شرکت تولید کننده فیلم های ترسناک ممکن است در تبلیغات خود هشدار دهد که محصول او برای کودکان مناسب نیست، اما کودکان از سر کنجکاوای یا به دلیل حرص ناشی از ممنوعیت، به سراغ آن فیلم بروند.

تکرار پیام: گاهی اثر بومرنگی به دلیل تکرار پیام ایجاد می شود. در این حالت، حتی اگر پیام با نگرش های مخاطبان همسوئی و هم خوانی داشته باشد، تکرار آن موجب می شود که التزام و تقید به این نگرش ها کاهش یابد و کم کم مخاطب نسبت به آن پیام موضعی تدافعی بگیرد».

سوال ۷. آستانه افتراقی، به کدامیک از موضوعات رفتار مصرف کننده مربوط می شود؟

(۲) انگیزش

(۴) یادگیری

(۱) شخصیت

(۳) ادراک

ج: گزینه ۳

سطح تست: متوسط

منبع: رفتار مصرف کننده، دکتر جوادین و دکتر اسفیدانی، انتشارات دانشگاه تهران، ص ۳۸ و سایر کتاب های رفتار مصرف کننده از قبیل رفتار مصرف کننده دکتر روستا و رفتار مصرف کننده دکتر حیدرزاده  
متن کتاب دکتر جوادین و اسفیدانی (فصل دوم- ادراک):

«آستانه افتراقی: به توانایی سیستم حسی در تشخیص تغییرات یا اختلافات بین دو محرک اشاره دارد. در تلویزیون های رنگی، پیام بازرگانی که بصورت تعمدی به حالت سیاه و سفید نمایش داده می شود، بیشتر مورد توجه قرار می گیرد، چون شدت رنگ آن نسبت به دیگر برنامه های پخش شده از این رسانه متفاوت است. درحالیکه همین آگهی سیاه و سفید در تلویزیون های سیاه و سفید متفاوت دیده نمی شود و بیننده توجه چندانی به آن نخواهد کرد».

نکته: این مبحث در فصل دوم که همیشه ادراک مطرح شده و اگر حتی مفهوم آستانه افتراقی رو میدونستید براحتی این تست رو جواب میدادید!!

نکته: آستانه افتراقی دیگه همیشه نهایت تفاوت بین دو چیزی! اما به حداقل مقدار محرکی که از طریق کانال حسی ما تشخیص داده میشه، میگیم آستانه مطلق! صدایی که از سوت مخصوص سگ ها خارج میشه، گوش انسان نمیتونه اون صدا رو تشخیص بده و ما به این مقدار و حداقل میگیم آستانه مطلق! و قدرت درک و دریافت بعضی از مردم در دریافت اطلاعات حسی بیشتره که بهش میگیم آستانه حسی!

به تفاوت سه اصطلاح بالا توجه کنید و بارها در کنکور آزاد سوال اومده!

**کدینگ:**

عزیز من و تو خیلی با هم فرق داریم (افتراق) و به آخر حد (آستانه) رسیدیم! خواهش میکنم درکم کن و نرو روی اعصابم!

سوال ۸. جنبه های خودانگاره مصرف کننده براساس کدام نظریه بیان و توجیه می شوند؟

(۱) نظریه روانکاوی

(۲) نظریه خصیصه

(۳) نظریه روان نگاشتی

(۴) نظریه ارتباطات ترغیب کننده

ج: گزینه ۲

سطح تست: دشوار و مفهومی

منبع: رفتار مصرف کننده، دکتر جوادین و دکتر اسفیدانی، انتشارات دانشگاه تهران، فصل هفتم (با سایر کتاب های رفتار مصرف کننده هم میشه این سوال رو تحلیل کرد اما کتاب دکتر جوادین و اسفیدانی تحلیل بهتری رو ارائه داده)  
توضیح: این سوال تقریباً مفهومی و دشوار بود و لازمه اش این بود که شما فصل خویشتن، شخصیت و احساسات رو خوب می خونید!

اول بیایم با هم مفهوم خودانگاره رو از کتاب دکتر جوادین و اسفیدانی بررسی کنیم:  
«خودانگاره یا مفهوم خود یا خودپنداره به عقاید فردی درباره ویژگی های خود و چگونگی ارزیابی این ویژگی ها باز می گردد». در کل خود انگاره یعنی اینکه فرد خودش رو چطور ارزیابی می کنه و در مورد خودش چه فکری می کنه!  
حالا از طرفی در صفحه ۱۵۳ همین کتاب میاد نظریه خصیصه رو توضیح میده:  
«این نظریه میگه: انسان ها گرایش های رفتاری نسبتاً ثابتی دارند، درجه این تمایلات در انسان ها متفاوت است و با شناسایی این تمایلات می توان به تفاوت های شخصیتی انسان ها پی برد».  
حالا اگر دقت کنید ما میتونیم بگیم براساس نظریه خصیصه چون انسان ها یکسری ویژگی های شخصیتی متفاوتی دارند و از طریق این ویژگی ها ما میتونیم اون ها رو از هم تشخیص بدیم (نظریه خصیصه)، می تونیم بگیم که فرد براساس این ویژگی ها میاد در مورد خودش و ویژگی های خودش فکر می کنه و اونها رو مورد ارزیابی قرار میده (خودانگاره)!!! پس مفهوم خودانگاره از نظریه خصیصه میاد! چون این ویژگی های نظریه خصیصه هست که باعث میشه افراد در مورد خودشون اظهار نظر کنند!

سوال ۹. تمایل مصرف کنندگان به ایجاد تصویر ذهنی مثبت از خود در دیگران، مربوط به کدام بخش از خودپنداره است؟

- ۱) خود ایده آل اجتماعی
- ۲) خود واقعی اجتماعی
- ۳) خود ایده آل فردی
- ۴) خود واقعی فردی

ج: گزینه ۱

منبع: مصرف کننده، دکتر جوادین و دکتر اسفیدانی، انتشارات دانشگاه تهران، ص ۱۴۶ و سایر کتاب های رفتار مصرف کننده از قبیل کتاب دکتر اردستانی و کتاب رفتار مصرف کننده دکتر حیدرزاده

سطح تست: ساده

یادآوری: این تست رو تقریباً با مطالعه خیلی از منابع میشد زد و تقریباً نکته جدیدی نداشت..

متن کتاب دکتر جوادین و اسفیدانی:

«خویشتن های واقعی و ایده آل: خویشتن ایده آل برداشت یک فرد از ایده آل های خود است (دوست دارد چگونه باشد)، درحالیکه خویشتن واقعی ارزیابی واقعی تر مصرف کننده از داشتن یا نداشتن برخی ویژگی هاست».



**توضیح:** در سوال گفته شده که مصرف کننده ها تمایل دارند (میخواند) اون تصویر مثبت رو ایجاد کنند! پس یعنی هنوز تصویر مثبت رو ندارند و واقعی نیستند! پس گزینه ۲ و ۴ حذف میشه!

**نکته مهمتر** از کتاب رفتار مصرف کننده دکتر حیدرزاده: در خود واقعی شخص در مورد اون چیزی که هست فکر میکنه! در خود ایده آل شخص دوست داره خودش رو به اون صورتی که میخواه درک کنه اما در خود اجتماعی نحوه ادراک دیگران از فرد برای فرد مهمه! پس در حالت فردی برداشت فرد از خودش مهمه (چه واقعی و چه ایده آل) اما در خود اجتماعی برداشت دیگران از فرد مهمه (چه واقعی و چه ایده آل)! چون در اجتماع بحث دیگران مطرح میشه و دیگه صرفاً فردگرایی مطرح نیست!

**سوال ۱۰.** کدام نظریه شخصیتی رفتار مصرف کننده، از رویکرد کمی در اندازه گیری شخصیت استفاده نموده است؟

(۱) نظریه پنج بزرگ (Big Five)

(۲) نظریه نئوفرویدی

(۳) نظریه روانکاوی فرید

(۴) نظریه خصیصه های شخصیتی

ج: گزینه ۴

**سطح تست: دشوار و مفهومی**

**منبع:** مصرف کننده، دکتر جوادین و دکتر اسفیدانی، انتشارات دانشگاه تهران، ص ۱۵۳ و ۱۵۴

**یادآوری:** پاسخ به این تست دشوار بوده و به نحوی جزء تست های دشوار آزمون سال ۹۶ بود و باید بصورت تطبیقی به این تست پاسخ میدادید!

**بخش هایی رو از متن کتاب دکتر جوادین و اسفیدانی براتون گذاشتیم:**

«یکی از معروفترین نظریه های شخصیتی، نظریه های خصیصه است. مفهوم خصیصه یا صفات بر پایه این فرض است که: انسان ها گرایش های رفتاری نسبتاً ثابتی دارند، درجه این تمایلات در انسان ها متفاوت است، با شناسایی این تمایلات می توان به تفاوت های شخصیتی انسان ها پی برد.

آلپورت خصیصه های انسان را به سه بخش تقسیم کرده است. خصیصه های بنیادی به حدی فراگیر و بنیادی هستند که تقریباً با تمام جنبه های زندگی فرد ارتباط دارند. به طور مثال، تمام مصرف کنندگان به موفقیت، قدرت و اعتقادات دینی نیاز دارند. خصیصه های اصلی، خصوصیات هستند که هنگام صحبت در مورد یک دوست به آنها اشاره می کنید. امانت، اعتماد، مقاومت و پرخاشگری از جمله این خصیصه ها هستند. خصیصه های ثانویه زودتر تغییر می کنند و میزان آشکاربودن آنها بسیار کم است. برای مثال شما فقط غذا و موسیقی مورد علاقه دوستان بسیار نزدیک خود را می دانید. در شرایط خاصی ممکن است خصیصه اصلی به ثانویه و برعکس تبدیل شود».

خصیصه های شخصیتی از دیدگاه کتل:

نمره های پایین	نمره های بالا
تودار، کناره گیر، جدی	معاشرتی، بامحبت، آسان گیر
کم هوش	با هوش
بی ثبات از لحاظ هیجانی	باثبات از لحاظ هیجانی
مصلح آمیز	وظیفه شناس
ترسو و خجالتی	بی باک و ماجراجو
اهل عمل	خیالباف
مطمئن از خود	ملامت کننده خود
مهارشدنی	مهارشدنی
محافظه کار و معتقد به ارزش های سنتی	رادیکال، اهل آزمایش
وابسته به گروه	مبتکر و مستقل
بی دغدغه	برانگیخته و کج خلق

تذکر: اگر به جدول بالا دقت کنید دقیقاً ویژگی ها و خصیصه ها رو به نمره های پایین و بالا تقسیم کرده و این یعنی کمی کردن! تقریباً در کتاب های دیگه هم مثل کتاب دکتر اردستانی باز هم صرفاً ویژگی ها طبقه بندی شده اما صحبتی از کمی کردن نشده و با استدلال باید به این تست پاسخ میدادید! البته در منابع داوطلبان روانشناسی از این مبحث پرسشنامه ۱۶ عامل شخصیت طراحی شده که در کتاب های رفتار مصرف کننده به این موضوع اشاره ای نشده و چیزی که پرسشنامه براش تهیه بشه یعنی اینکه میشه کمی کرد!!!

یکی دیگه از گزینه ها رو از متن کتاب دکتر جوادین و اسفیدانی براتون گذاشتیم (نظریه مهمی هست و امکان داره سال بعد مجدداً سوال بیاد!!)

نکته مهم: نظریه ویژگی های شخصیت بر تعیین و اندازه گیری این خصوصیات فردی شخصیت تمرکز دارد.

نظریه پنج بزرگ (Big five):

شخصیت نام تجاری عبارت است از مجموعه ویژگی های انسانی که به نحوی با نام تجاری مرتبط می شوند. در بسیاری از تحقیقات، برای بررسی شخصیت نام تجاری، از نظریه پنج مولفه اصلی شخصیت استفاده می شود. این پنج مولفه را نورمن ارائه کرده است که عبارتند از:

- صمیمیت: شامل خصیصه هایی مثل خوش مزاجی، امانتداری و خاکی بودن می شود.

- برانگیختگی: شامل خصیصه هایی چون شهامت، تخیل و هیجان می شود.
  - صلاحیت: شامل هوش، امنیت و اطمینان می شود.
  - کمال: شامل فریبندگی، دلنوازی و ملیح بودن می شود (کدینگ): آقا کمال خیلی انسان دلنواز و فریبنده ای هست و همه عاشقش میشند!!).
  - قدرت: شامل نیرومندی و مردانگی می شود.
- نکته خیلی مهم: پس هر وقت خواستیم شخصیت برند یک سازمان رو بدست بیاریم از نظریه پنج بزرگ یا پنج مولفه اصلی استفاده می کنیم که براساس اون مشخص میشه برند مورد نظر باشخصیت هست یا بی شخصیته!!

سوال ۱۱. در کدام سبک یادگیری مصرف کنندگان در مورد آنچه که در حال یادگیری هستند نامطمئن بوده و یادگیری را بعنوان یک تجربه دشوار در نظر می گیرند؟

- ۱) فعال
  - ۲) تقلا کننده
  - ۳) ناظر
  - ۴) منفعل و تأثیرپذیر
- ج: گزینه ۲

سطح تست: متوسط

منبع: رفتار مصرف کننده بین المللی در قرن بیست و یکم، دکتر نوروزی و مهدی مهدبی، نشر فوژان، ص ۱۶۸

یادآوری: درسته که سوال بالا زیاد آشنا نیست ولی خداییش میشه فقط با یک کدینگ ساده بهش پاسخ داد.

کدینگ:

صورت سوال رو دوباره بخونید: میگه که کلا مصرف کنندگان فرآیند یادگیری رو دشوار می دونند و یک جورایی نامطمئن هستند! خب در گزینه ۱ که مصرف کننده فعاله! وقتی فعال و اوکی باشه، یادگیری چیزی براش دشواره انصافا؟! نه! گزینه ۴ هم که گفته منفعل! اصلا منفعل دنبال یادگیری هست؟! منفعل از لحاظ واژه شناسی یعنی بقول خودمون: تعطیل!! اصلا کاری به چیزی نداره! پس گزینه ۱ و ۴ حذف شد!

واژه تقلا یعنی چی؟! یعنی کسی که به سختی میخواد چیزی رو بدست بیاره! آیا تقلا با دشوار توی صورت سوال تطابق نداره؟! داره دیگه! و جواب دقیقا میشه گزینه ۲! اگر معنی فارسی تقلا رو میدونستید این تست براتون آب خوردن بود!

حالا بریم سراغ عین متن کتاب رفتار مصرف کننده دکتر نوروزی (امکان داره سال بعد حالت دیگر سبک های زیر

سوال بیاد! از ما گفتن بود، نگید چرا پیش بینی نکردید! زیر جاهای مهم رو براتون مشخص کردیم):

### سبک های یادگیری مصرف کننده در سطح بین الملل:

۱- **جدی:** مصرف کننده سبک یادگیری جدی، تجزیه و تحلیل می کند و از اطلاعات بصورت نظام مند استفاده می کند. این یک نوع فردگرایی است که به یادگیری شناختی و اطلاعات دست اول اهمیت می دهد. این گرایش به طور معمول بیشتر در جوامع فردگرایانه و صنعتی یافت شده است. فعالیت های یادگیری در این موارد آن قدر جدی است که مصرف کنندگان از تبلیغات و دیگر رسانه های جمعی به اندازه ای می آموزند که در شرایط دیگر با انجام عملی، یاد می گیرند.

۲- **فعال:** این مورد شخص فعالی است که با استفاده از تجارب کاربردی و عملی در استفاده از محصول، آگاه می شود و یاد می گیرد. این نوع رفتار در فرهنگ های فردگرا، که تأکید بیشتری بر تأثیرات یادگیری شناختی دارند، بیشتر رایج است.

۳- **ناظر:** این سبک مانند دو نوع سبک مذکور بالا فعال نیست. این گروه از فراگیران هنوز به اندازه کافی، برای مشاهده و استنباط نتایج فعال نمی باشند. این نوع از مصرف کنندگان در هر دو فرهنگ فردگرا و جمعی وجود دارند. آنها ممکن

است بطور مستقیم با محصول درگیر نباشند، اما کسانی را که از محصول استفاده می کنند، مشاهده کرده و بر این اساس نظر خود را تدوین و تنظیم می کنند. بنابراین، آنها قبل از آنکه محصول را خودشان امتحان کنند، ابتدا بر تجربه های

دیگران تکیه می کنند.

۴- **منفعل و تأثیرپذیر:** این گروه از فراگیران، اساساً غیر درگیر هستند. آنها هر آنچه را که می بینند و یا می شنوند، فرا می گیرند. متعاقباً، به یادگیری موثر از طریق تأثیرات بین فردی تأکید دارند. معمولاً بیشتر در جوامع سنتی و یا در فرهنگ های

جمعی یافت می شوند.

۵- **مفصل و جزئی نگر:** این گروه ممکن است به عنوان یادگیرندگان واقع گرا توصیف شوند. آنها بر جزئیات زیاد از یک تجربه یادگیری تأکید دارند، حتی اگر آن تجربه یادگیری مربوط به خود آنها نباشد. بنابراین، اطلاعات بیشتری از تجارب و

تبلیغات دیگران کسب می کنند. تجربیات یادگیری خود آنها به احتمال زیاد، بیشتر بصورت یادگیری موثر بیشتر از یادگیری شناختی در نظر گرفته می شود. باز هم این گروه از فراگیران بیشتر در فرهنگ های جمع گرا هستند تا فرهنگ های فردگرا.

۶- **تفلاکننده:** این گروه از مصرف کنندگان به طور معمول در مورد آنچه که در حال یادگیری هستند، نامطمئن می باشند. آنها یادگیری را به عنوان یک تجربه دشوار در نظر می گیرند. به طور معمول غیر فعال (منفعل) و در مورد یادگیری بسیار

جدی نمی باشند. اگرچه در سطح موثر و نقطه خرید یاد می گیرند، این گروه اساساً در سطوح پایین تر طبقه بندی اجتماعی و اقتصادی، در هر دو فرهنگ فردگرا و جمع گرا قرار دارند.

سوال ۱۲. گروه هایی که فرد در تماس متوالی با آنها بوده و این گروه ها ممکن است بر تصمیم خرید وی تأثیر بگذارند، چه نام دارند؟

(۲) مورد علاقه

(۱) ابتدایی

(۴) مرجع

(۳) ثانویه

ج: گزینه ۱

سطح سوال: دشوار

منبع: لنکستر و مسینگهام، دکتر نوروزی و نیما سلطانی نژاد، نشر مهربان نشر، ص ۷۲

یادآوری: این سوال عین متن کتاب مسینگهام دکتر نوروزی بوده و در صورتیکه این مطلب خونده نمیشد، زدن این تست دشوار بود!

### عین متن کتاب رو براتون آوردیم:

«گروه روی تصمیمات خریدار تأثیر می گذارد. گروه های مرجع گروه هایی هستند که یک فرد با قرارگرفتن در معرض آن ها، بصورت مستقیم یا غیرمستقیم روی رفتار و نگرش او تأثیر می گذارد. گروه های ابتدایی گروه هایی هستند که فرد در تماس متوالی با آنها است و شامل خانواده، همسایگان، دوستان و همکاران است. گروه های ثانویه تماس کمتری با افراد دارند، مثل اعضای تیم فوتبال. مردم همچنین آرزوهایی دارند و ممکن است تحت تأثیر فشار گروه مورد علاقه باشند، بازاریابی لوازم آرایشی با استفاده از تبلیغات نشان دهنده زنان شاخص در زمینه زیبایی، ثروت و مطلوبیت با استفاده از این محصولات است».

### کدینگ:

#### ضرب المثل: "چراغی که به خانه رواست به مسجد حرام است"

تفاوت گروه های مرجع و ابتدایی در تماس متوالیه شما با خانواده و دوستای خودت دائما در تماسی ولی با گروه مرجع همیشه اینطور نیست! پس ابتدا خانواده و بعد مرجع!!

سوال ۱۳. فعالیت فردی، علایق و عقاید افراد که چگونگی تعامل هر فرد با محیط اطراف را نشان می دهد، چه نام دارد؟

(۲) ارزش ها

(۱) فرهنگ

(۴) نگرش

(۳) سبک زندگی

ج: گزینه ۳

سطح تست: ساده

منبع: لنکستر و مسینگهام، دکتر نوروزی و نیما سلطانی نژاد، نشر مهربان نشر، ص ۷۵

یادآوری: این سوال عین متن کتاب مسینگهام دکتر نوروزی بوده و در صورتیکه این مطلب خونده نمیشد، باز هم با توجه به مطالعات قبلی در درس بازاریابی در حوزه سبک زندگی میشد جواب درست داد اما خب کسانی که برای درس بازاریابی کتاب مسینگهام رو خونده بودند براحتی و مثل آب خوردن این تست رو درست زدند!

### عین متن کتاب رو براتون آوردیم:

«سبک زندگی شامل فعالیت های فردی، علایق و عقاید افراد است که مدل AIO نامیده می شود. سبک زندگی هر فرد چگونگی تعامل با محیط اطراف را نشان می دهد که پیامدهایی برای رفتار خرید دارد. مفهوم و تحقیقات سبک زندگی برای بازاریابی معاصر مفید است به خصوص با توجه به بخش بندی بازار و تثبیت موقعیت که صورت می گیرد»

توضیح ۲:

پس سبک زندگی همیشه مجموعه ای از فعالیت هایی که فرد روزانه انجام میدهد (چه کارهایی می کنید؟!!) + علایق اون فرد در طول زندگی (به چه چیزهایی علاقه دارید؟!!) + اعتقادات اون فرد (به چی اعتقاد دارید؟!!).

**کدینگ:**

خواننده معروف قدیم آقای عارف رو میشناسید؟! اگر حرف «ر» رو بندازید بقیه حروف میشه اختصار آقا عارف (ع: علایق - ا: اعتقادات - ف: فعالیت ها)!! امتحان کنید! عارف جان ازت ممنونیم که کمکمون کردی چه در غم ها و چه در شادی ها و چه در کنکور دکتری و شاید هم سال بعد در کنکور ارشد!!

سوال ۱۴. وقتی مصرف کنندگان و ارزیابی آنان در مورد یک محصول به کشور تولیدکننده آن بستگی پیدا می کند، کدام اثر رخ داده است؟

(۲) هاله ای

(۱) فرافکنی

(۴) انشقاق

(۳) تعمیم

ج: گزینه ۲

سطح تست: دشوار

منبع: رفتار مصرف کننده بین المللی در قرن بیست و یکم، دکتر نوروزی و مهدی مهدبی، نشر فوژان، ص ۱۱۹

یادآوری: در ص ۱۲۸ کتاب دکتر جوادین و اسفیدانی در مورد اثر نام کشور صحبت شده ولی حرفی از اثر هاله ای گفته نشده و در کتاب رفتار مصرف کننده دکتر نوروزی این مطلب تحت عنوان اثر هاله ای بخوبی توضیح داده شده!!

عین متن کتاب رفتار مصرف کننده بین المللی دکتر نوروزی ص ۱۱۹:

**فرآیندهای هاله ای**

«امروزه بیش از هر زمان دیگری از گذشته نگاه مشتریان و ارزیابی که در مورد یک محصول دارند به کشور تولید کننده آن بستگی دارد یعنی به عنوان مثال اگر در نگاه اول به یک محصول علاقه مند شوید شنیدن نام کشوری که در زمینه تولید آن محصول شناخت خوبی ندارد می تواند باعث تغییر نظر مشتریان گردد. در چنین مواردی در واقع نوع احساسات و نگاهی که مشتریان به کشور تولید کننده کالا دارند مستقیماً در قضاوتشان درباره کیفیت محصول تولید شده در آن کشور اثر خواهند گذاشت. به عنوان مثال در زمینه بازار خودرو نام کشور آلمان به دلیل مهندسی قوی این کشور یک امتیاز مثبت در تبلیغ آن محسوب می شود. تجربه نویسنده نشان می دهد که مردم راغب به پرداخت پول کمتر و خرید خودروهای فرانسوی که در چین ساخته شده اند نمی باشند. در واقع در چنین مواردی نام کشور می تواند موجب بروز واکنش های مثبت در قبال یک محصول گردد. در واقع چنین نظرات مثبت یا منفی در قبال یک یا چند محصول مهم یک کشور



توضیح سوال:

در سوال بالا خانم محمدی اصلا در مورد برند حرفی نزده و فقط گفته به ادویه نیاز داره که میشه گفت خانم محمدی در اینجا فقط سفارش خرید داده که میشه آغازگر! اگر اسم برند رو می گفت چی میشه؟! میشد تصمیم گیرنده!!

سوال ۱۶. کدام گروه خریدار اینترنتی، بیشترین سهم را در خریدهای اینترنتی به خود اختصاص می دهند؟

(۱) کاربران تجاری

(۲) افراد گریزان از خرید

(۳) عاشقان خرید

(۴) ماجراجویان

ج: گزینه ۴

سطح تست: دشوار (انتظار نداشتیم از این قسمت کتاب واقعا سوال طراحی بشه!!)

منبع: رفتار مصرف کننده، دکتر جوادین و دکتر اسفیدانی، انتشارات دانشگاه تهران، ص ۱۰۱

یادآوری: گزینه ۱ و ۲ که قطعاً نمیتونه باشه چون کاربران تجاری و افراد گریزان از خرید از روی اسمشون پیداست که نمیتونند بیشترین سهم رو در خریدهای اینترنتی به خودشون اختصاص بدن! و تفاوت گزینه ۳ و ۴ در اینه که باید از قبل مطالعه می داشتید و چه بسه که خیلی گزینه ۳ رو زدند و در دام طراح نکته سنج افتادند! اسکات و یارد خریداران اینترنتی را براساس رفتارهای خریدشان به هشت گروه طبقه بندی کرده اند:

▪ **عاشقان خرید:** این گروه ۱۱/۱ درصد از کاربران اینترنت و ۲۴ درصد از خریداران اینترنتی را تشکیل می دهند.

این افراد از خرید اینترنتی لذت می برند. از نظر استفاده از کامپیوتر در سطح بالایی قرار دارند و به ادامه این گونه عادات خرید علاقه مند هستند. این افراد گروه هدف آل فروشگاه های اینترنتی هستند (امکان داره سال بعد

این نکته کوتاه سوال بیاد).

▪ **ماجراجویان:** این گروه ۹ درصد از کاربران اینترنت و ۳۰ درصد از خریداران اینترنتی را تشکیل می دهند. افراد

این گروه بخش کوچکی از بازار هستند که فرصت بزرگی را در اختیار بازاریابان قرار می دهند و نیازمند توجه اندکی از سوی فروشندگان اینترنتی هستند، چرا که بر این باورند خرید اینترنتی، سرگرم کننده است.

▪ **فراگیران شکاک:** این گروه ۱۰ درصد از کاربران اینترنت و ۱۵ درصد از خریداران اینترنتی را تشکیل می دهند.

افراد این گروه بخش کوچکی از بازار را تشکیل می دهند، اما قابلیت رشد خوبی دارند. عدم تمایل آنها به خرید اینترنتی بیشتر به دلیل عدم آشنایی آنها با کامپیوتر است.

▪ **کاربران تجاری:** این افراد آگاهی بیشتری در مورد کامپیوتر دارند و اغلب از اینترنت برای کارهای تجاری استفاده

می کنند.



- جستجوگران هراسان: این افراد قابلیت زیادی در استفاده از کامپیوتر و اینترنت دارند، اما بیشتر وقت خود را صرف خرید سنتی در فروشگاه ها می کنند.
- افراد گریزان از خرید: این گروه درآمد زیادی دارند، اما هدف خوبی برای فروشندگان اینترنتی نیستند، چرا که تمایل ندارند منتظر ارسال کالا باشند و می خواهند هنگام خرید، کالا را از نزدیک ببینند.
- افراد گریزان از هر فناوری جدید: این گروه با کامپیوتر آشنایی زیادی ندارند و استفاده از آن، آنها را گیج و سردرگم می کند. این افراد نسبت به بخش های دیگر زمان کمتری را صرف خرید اینترنتی می کنند.
- جویندگان سرگرمی: نسبت به دیگر بخش ها، کم درآمدتر و سطح تحصیلاتشان کمتر هستند. این افراد در اینترنت به دنبال سرگرمی و مسائل تفریحی هستند و از خرید اینترنتی واهمه دارند.

سوال ۱۷. کدام عامل بر تصمیم گیری و انتخاب نام تجاری توسط خریدار در محیط فروشگاه تأثیر نمی گذارد؟

۱) کیفیت کالا

۲) فضای فروشگاه

۳) نیروی انسانی فروش

۴) شیوه های حضور و نمایش کالا در فروشگاه

ج: گزینه ۱

منبع: رفتار مصرف کننده، دل هاوکینز، دکتر روستا و عطیه بطحایی، ص ۵۲۴.

سطح تست: **متوسط و مفهومی**

**یادآوری:** واقعا سوال زیباییه و نشان دهنده درک و استدلال داوطلب دکتری است و میتونستید با استدلال به این سوال پاسخ بدید!

**استدلال:**

فرض کنید میخواید وارد یک لباس فروشی شید و یک لباس برند مثل برند هوگو بوس (برای مثال بگیم که فلیپ لین هم رقیب باشه) رو بخرید!

نیروی انسانی فروشنده خیلی میتونه در انتخاب و خرید شما موثر باشه و هر چه بیشتر به شما اطلاعات و توضیح بده چه بسا کلا نظر شما رو تغییر بده! فضای فروشگاه و شیوه های حضور و نمایش کالا در نمایشگاه (سنتی و مدرن) هم واقعا خیلی موثره و نحوه چیدمان و دکوراسیون میتونه اینقدر مفید باشه که یا شما رو به خرید خیلی ترغیب کنه و یا اینکه کلا شما رو از خرید منصرف کنه! اما کیفیت کالا متغیری وابسته هست که بتهایی نمیتونه موثر باشه و شاخص های دیگری مثل قدرت خرید مصرف کننده هم باید باشه تا شما بتونید برند مد نظر خودتون رو انتخاب کنید!

حالا بریم سراغ متن کتاب دکتر روستا:

بسیاری از اوقات پیش می آید که فردی به قصد خرید یک نام تجاری خاص وارد یک فروشگاه می شود و با خرید نام تجاری یا کالاهایی دیگر آنجا را ترک می کند. عوامل تأثیرگذار درون یک فروشگاه موجب می شوند که پردازش اطلاعات بیشتری انجام گیرد و در نتیجه بر روی تصمیم نهایی خرید فرد تأثیر بگذارد. ۶ متغیری که می تواند هر کدام به تنهایی یا به صورت ترکیبی با یکدیگر بر روی تصمیم گیری و انتخاب یک نام تجاری توسط خریدار در درون محیط فروشگاه تأثیر می گذارند. این ۶ عامل عبارتند از:

- ۱- شیوه های حضور و نمایش کالا در فروشگاه.
- ۲- تخفیفات قیمتی.
- ۳- فضای فروشگاه.
- ۴- اتمام موجودی کالا در فروشگاه.
- ۵- طراحی وب سایت برای فروشگاه.
- ۶- پرسنل فروش.

سوال ۱۸. براساس کدام دیدگاه، مدل رفتار مصرف کننده فرض می کند که مصرف کننده به میزان کافی انگیزه و اطلاعات کامل برای شناسایی بهترین گزینه را دارد؟

- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| (۱) دیدگاه اقتصادی | (۲) دیدگاه انفعالی |
| (۳) دیدگاه شناختی  | (۴) دیدگاه عاطفی   |
| ج: گزینه ۱         |                    |

سطح تست: ساده

منبع: رفتار مصرف کننده: عوامل درونی و بیرونی، دکتر اردستانی، نشر اتحاد، ص ۲۵، ۲۶

یادآوری: این سوال گرچه در وهله اول ناآشنا بود اما با یک استدلال ساده میتونستید براحتی جواب بدید!

**کدینگ:** بصورت کلی آدم های اقتصادی در هنگام خرید چه ویژگی هایی دارند؟! قبل از خرید کلی تحقیق می کنند و حساب کتاب تا خرید خودشون رو انجام بدن! و منطق سوال بالا همین دقیقا همین! وقتی میگه که مصرف کننده به میزان کافی انگیزه و اطلاعات کامل برای شناسایی گزینه ها داره، یعنی چی؟! یعنی اینکه چون تفکر اقتصادی داره میره درست حسابی همه چیز رو بررسی می کنه و قبل از خرید کلی اطلاعات کسب می کنه! خداییش سوال ساده ای بود!

عین متن کتاب دکتر اردستانی رو براتون گذاشتیم:

دیدگاه تصمیم گیری: در طول دهه ۱۹۷۰ و اوایل ۱۹۸۰، پژوهشگران بر این نظریه تمرکز کردند که مصرف کنندگان تصمیم گیرندگانی عقلایی هستند (**کدینگ:** آدم های عاقلی هستند و در صورتیکه صرفه اقتصادی داشته باشند، تصمیم به خرید می گیرند). با توجه به این دیدگاه در می یابیم که مصرف کنندگان اولاً به وجود یک مسئله پی می برند و در خلال

سلسله مراحل سعی در حل منطقی مسئله دارند. این مراحل شامل تشخیص مسئله، تحقیق، ارزیابی بدیل، انتخاب و ارزیابی بعد از اکتساب است. ریشه های این رویکرد در روانشناسی شناختی و اقتصاد قرار دارد.

دیدگاه تجربی: این دیدگاه بیان می کند که مصرف کنندگان در بعضی از مواقع بر اساس تصمیم گیری کاملاً عقلایی خرید نمی کنند، در مقابل آنها گاهی تنها برای سرگرمی، خیال پردازی، هیجان و احساسات مبادرت به خرید کالا و خدمات می کنند (کدینگ): میخواند همه چیز رو تجربه کنند!!). خریدهایی که در دیدگاه تجربی طبقه بندی می شوند، خریدهای بی برنامه و تنوع طلبانه هستند. ریشه های دیدگاه تجربی را می توان در روان شناسی انگیزشی، جامعه شناسی و انسان شناسی یافت. محققانی که دیدگاه تجربی را به خدمت می گیرند، از روش های تفسیری تحقیق استفاده می کنند.

دیدگاه تأثیر رفتاری: تأثیر رفتاری زمانی اتفاق می افتد که نیروهای قوی محیطی، مصرف کننده را به سمتی سوق می دهند که او بدون احساسات یا باورهای قوی از پیش ساخته شده اقدام به خرید یک محصول می کند. خرید او ناشی از تأثیر مستقیم رفتار از طریق نیروهای محیطی از قبیل ابزارهای ارتقاء فروش، هنجارهای فرهنگی، محیط فیزیکی و یا فشارهای اقتصادی است.

سوال ۱۹. «خریدهای به خاطر آورنده» جزء کدام نوع خریدها هستند؟

- ۱) تصمیمات خرید جایگزین
- ۲) تصمیمات خرید برنامه ریزی نشده
- ۳) تصمیمات خرید جزئی و خاص برنامه ریزی شده
- ۴) تصمیمات خرید کلی و مبهم برنامه ریزی شده

ج: گزینه ۲

سطح تست: دشوار و جواب های متفاوت با توجه به دو منبع متفاوت

منبع: رفتار مصرف کننده، دل هاوکینز، دکتر روستا و عطیه بطحایی، ص ۵۲۵

استدلال: این تست واقعا دشوار بود و لازمه اش این بود که حتما کتاب دکتر روستا رو مطالعه می کردید! دوستانی که کتاب دکتر جوادیم و اسفیدانی رو هم مطالعه کردند تا حدودی نمی تونستند این تست رو درست جواب بدن چون در کتاب دکتر جوادین در صفحه ۳۲۶ خرید حاصل از یادآوری (خرید به خاطر آورنده) رو جزء خریدهای خودانگیخته به حساب اومده اما در کتاب دکتر روستا خریدهای به خاطر آورنده جز خریدهای برنامه ریزی نشده است!!

متن کتاب دکتر جوادین:

خرید خودانگیخته: هنگامیکه خریداری در معرض فعالیت های ترفیعی در داخل فروشگاه قرار می گیرد، دو فرآیند مختلف روی می دهد؛ خرید برنامه ریزی نشده، زمانی رخ می دهد که خریدار با محصول آشنایی ندارد، یا اینکه با محدودیت زمانی مواجه است و خرید حاصل از یادآوری، که در این حالت فرد بواسطه دیدن یک محصول در قفسه های فروشگاه و یادآوری آن اقدام به خرید می کند.

متن کتاب دکتر روستا:

انواع تصمیم گیری های خرید عبارت اند از:

تصمیمات خرید برنامه ریزی شده خاص: زمانی که خریدار نام تجاری خاصی را انتخاب می کند و تصمیم می گیرد که با مراجعه به فروشگاه آن را خریداری کند.

تصمیمات خرید برنامه ریزی شده عام: زمانی که فرد قبل از ورود به فروشگاه یک رده محصول (مثلاً سبزیجات) را انتخاب کرده ولی کالا یا نام تجاری خاصی را در ذهن ندارد.

خریده‌های جایگزین: وقتی که خریدار برای خرید کالایی برنامه ریزی عام یا خاص داشته باشد و آن را با کالایی که از نظر عملکرد مشابه است جایگزین کند، مانند زمانی که فرد قبل از خرید تصمیم به خرید گوشت قرمز برای تهیه غذا می گیرد، اما در داخل فروشگاه به جای گوشت قرمز مرغ می خرد تا غذا را با مرغ تهیه کند.

تصمیمات خرید برنامه ریزی نشده: این تصمیمات زمانی رخ می دهند که خریدار در زمان مراجعه به فروشگاه کالایی را می خرد که از قبل قصد خرید آن را نداشته است.

تصمیمات خرید در درون فروشگاه: مجموع تصمیمات برنامه ریزی شده عام، جایگزین و خریده‌های برنامه ریزی نشده تصمیماتی هستند که خریدار در درون محیط فروشگاه آنها را اتخاذ می کند.

می توان خریده‌های برنامه ریزی نشده را به دو دسته تقسیم کرد:

خریده‌های به خاطر آورنده: زمانی رخ می دهد که مصرف کننده در داخل فروشگاه به خاطر می آورد که کالایی را در

منزل نیاز دارد.

خریده‌های آنی و لحظه ای: زمانی رخ می دهد که مصرف کننده کالایی (مثلاً یک بسته شکلات) را می بیند و بدون تصمیم قبلی و صرفاً تحت تأثیر هیجانات و نیاز آنی تصمیم به خرید آن می گیرد.

سوال ۲۰. از نگاه پژوهشگران رفتار مصرف کننده، کدام مولفه نگرش را می توان به عنوان قصد خرید مصرف کننده در نظر گرفت؟

۱) کنشی

۲) شناختی

۳) احساسی

۴) عاطفی

ج: گزینه ۱

سطح تست: ساده

منبع: مدیریت بازاریابی نوین، دکتر نوروزی و مهدی مهدبی، نشر فوژان، ص ۲۰۵

یادآوری: در کتاب دکتر جوادین و دکتر اسفیدانی هم تا حدودی به عناصر نگرش اشاره شده اما تعاریف و تفاوت های اینها نیومده اما در کتاب مدیریت بازاریابی نوین کامل تشریح شده.

عین متن کتاب نوین دکتر نوروزی رو براتون آوردیم:

«نگرش دارای عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری است. جز شناختی به اطلاعات فردی و دانش در مورد یک شی یا مفهوم اشاره دارد. جز عاطفی به بررسی احساسات یا واکنش های احساسی می پردازد و جز رفتاری شامل گرایش به عمل به شیوه ای خاص است».

توضیح: ببینید دوستان!! اجازه بدید با یک مثال براتون این مطلب رو توضیح بدم:

برای مثال ازتون میپرسم نگرش شما در مورد ازدواج چیه؟! شما چه نگرشی در مورد ازدواج دارید؟!؟

برای پاسخ به این سوال شما ابتدا باید ابتدا نسبت به این مقوله شناخت داشته باشد و موضوع ازدواج رو بشناسید! تا ندونید ازدواج چیه که نمیتونید نظر بدید! میتونید (شناخت)؟! عجب! خب بعدش که دونستید باید نسبت بهش یک حس خاص داشته باشید! یا خوشتون میاد یا بدتون و یا اصلا هیچ حسی (این میشه عاطفه)! اگر خوشتون اومد یا میرید ازدواج می کنید یا ترشیده و یا در عین ازدواج طلاق (انشالله خدا نصیب کسی نکنه)!! پس در مرحله آخر اقدام می کنید (رفتار)

### کدینگ:

**نکته ۱:** گزینه ۳ و ۴ که یکیه! احساس و عاطفه! طراح جان دیگه ما اینقدر ..... نیستیم که آقا!! (نتیجه گیری نقطه چین آزاده! مثل فیلم های آقای فرهادی و یا اسپیلبرگ! ما که نفهمیدیم آخر فیلم درباره الی چی شد! داوطلب ها دیدید چطور از تبلیغات پنهان استفاده کردیم! آقای فرهادی گفته اگر فروش فیلمم زیاد بشه بهت یک چند هزارم درصد پورسانت میدم!  
**نکته ۲:** توی صورت سوال گفته «قصد خرید مصرف کننده»، قصد خرید یعنی چی انصافا و ناموسا؟! بابا جان یعنی اینکه همه کارتو کردی و میخوای الان بخری! خب، بعدش چی میشه؟! باز میگه خب!! خب یعنی داری کنش میکنی دیگه! نشنیدی میگن کنش و واکنش! کنش یعنی اقدام دیگه! و اقدام میشه همون رفتار واقعی!