

رفتار مصرف‌کننده

علی شایقی

www.ketab.ir



سرشناسه : شفیعی، علی،
عنوان و نام پدیدآور : رفتار مصرف کننده/ علی شفیعی.
مشخصات نشر : قم : آیه حیات، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری : ۲۳۳ ص.: مصور (بخشی رنگی)، جدول، نمودار.
شابک : 9789642625985
وضعیت فهرست نویسی : فیا
یادداشت : کتابنامه: ص. ۴۹-۵۲.
موضوع : مصرف کنندگان -- رفتار
رده بندی کنگره : HF۵۴۱۵/۳۲/ش ۷۱۳۹۳
رده بندی دیویی : ۶۵۸/۳۴۲
شماره کتابشناسی ملی : ۱۰۱۷۵۶۷

نام کتاب : رفتار مصرف کننده

نویسنده : علی شفیعی

ناشر : آیه حیات

نوبت چاپ : اول - ۱۳۹۳

شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه

شابک : ۹۷۸۹۶۴۲۶۲۵۹۸۵

قیمت : ۲۰۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۱۹.....	۱. مقدمه‌ای بر رفتار مصرف‌کننده.....
۱۹.....	۱-۱ مقدمه.....
۲۰.....	۲-۱ تعریف رفتار مصرف‌کننده.....
۲۲.....	۳-۱ رفتار مصرف‌کننده و مفاهیم کلیدی آن.....
۲۶.....	۴-۱ اهمیت مطالعه رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی.....
۲۶.....	۵-۱ دیدگاه‌های پژوهشی رفتار مصرف‌کننده.....
۲۷.....	۱-۵-۱ دیدگاه تصمیم‌گیری.....
۲۷.....	۲-۵-۱ دیدگاه تجربی.....
۲۸.....	۳-۵-۱ دیدگاه رفتاری.....
۲۹.....	۶-۱ پنج حوزه اصلی کارکرد رفتار مصرف‌کننده.....

۷-۱	کاربردهای رفتار مصرف‌کننده.....	۳۱
۸-۱	عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده.....	۳۲
۲	ادراک.....	۳۵
۱-۲	مقدمه.....	۳۵
۲-۲	تعریف ادراک.....	۳۶
۳-۲	تفاوت ادراک و احساس.....	۳۷
۴-۲	ادراک از دیدگاه فلسفی.....	۳۸
۵-۲	فراگرد ادراک.....	۳۹
۱-۵-۲	احساس.....	۳۹
۲-۵-۲	توجه.....	۴۲
۳-۵-۲	ادراک.....	۴۴
۶-۲	چرخه ادراک تا رفتار.....	۴۵
۷-۲	ادراک و محرک‌های بازاریابی.....	۴۶
۸-۲	پردازش اطلاعات.....	۴۸
۱-۸-۲	درگیری ذهنی مصرف‌کننده.....	۴۸
۲-۸-۲	حافظه.....	۵۰
۹-۲	عوامل مؤثر بر ادراک.....	۵۲
۱۰-۲	رابطه انتظارات و ادراک.....	۵۵

۵۷.....	استنباط ادراکی	۱۱-۲
۵۷.....	سازمان ادراکی	۱۲-۲
۵۹.....	خطاهای ادراکی متداول در تصمیم گیری	۱۳-۲
۶۶.....	کاربرد نظریه ادراک	۱۴-۲
۶۶.....	۱-۱۴-۲ کامیابی فراخود	
۶۸.....	۲-۱۴-۲ نظریه استاد	
۷۱.....	۵-۲ نتیجه گیری	
۷۳.....	۳. شخصیت	
۷۳.....	مقدمه	۱-۳
۷۴.....	تعریف شخصیت	۲-۳
۷۶.....	عوامل به وجود آورنده شخصیت	۳-۳
۷۶.....	شخصیت و رفتار مصرف کنندگان	۴-۳
۷۷.....	نظریه های مرتبط با شخصیت و رفتار مصرف کننده	۵-۳
۷۸.....	۱-۵-۳ نظریه تعامل مقایسه ای	
۷۸.....	۲-۵-۳ نظریه روانکاوی	
۸۱.....	۳-۵-۳ نظریه پنج عامل شخصیت	
۸۳.....	۴-۵-۳ نظریه خصیصه و مدل 3M	
۸۵.....	خود انگاره و رفتار مصرف کننده	۶-۳

- ۷-۳ رفتار مصرف کننده و تحلیل روان نگاشتی ۸۵
- ۸-۳ شخصیت برند ۸۶
- ۴ انگیزش ۸۹
- ۱-۴ مقدمه ۸۹
- ۲-۴ تعریف انگیزه ۹۰
- ۳-۴ نظریه های مطرح در زمینه انگیزش ۹۱
- ۱-۳-۴ نظریات عمومی انگیزش ۹۱
- ۱-۱-۳-۴ نظریه سلسله مراتب نیازهای مزلو ۹۲
- ۲-۱-۳-۴ نظریه نیازهای اهری میکلیند ۹۳
- ۳-۱-۳-۴ شرطی شدن کلاسیک ۹۴
- ۴-۱-۳-۴ شرطی شدن کنش گر ۹۶
- ۵-۱-۳-۴ یادگیری مشاهده ای ۹۸
- ۲-۳-۴ نظریات میان برد در باب انگیزش ۹۹
- ۱-۲-۳-۴ نظریه فرایند مخالف ۹۹
- ۲-۲-۳-۴ حفظ سطوح بهینه تحریک ۱۰۰
- ۳-۲-۳-۴ تمایل به حفظ آزادی رفتاری ۱۰۱
- ۴-۲-۳-۴ انگیزش در اجتناب از مخاطره ۱۰۳
- ۵-۲-۳-۴ انگیزش برای اسناد علیت ۱۰۴

۴-۴	مشخصه‌های انگیزش.....	۱۰۶
۵-۴	انواع نیازهای مصرف‌کنندگان.....	۱۰۶
۶-۴	تعارض‌های انگیزشی.....	۱۰۷
۷-۴	مصادیق مدیریتی انگیزش.....	۱۰۸
۱-۷-۴	تعیین موقعیت و متمایز سازی.....	۱۰۸
۲-۷-۴	تحلیل محیطی.....	۱۰۸
۳-۷-۴	تحقیق.....	۱۰۸
۴-۷-۴	آمیخته بازاریابی.....	۱۰۹
۵-۷-۴	بخش بندی بازار.....	۱۰۹
۵	نگرش.....	۱۱۱
۱-۵	مقدمه.....	۱۱۱
۲-۵	تعریف نگرش.....	۱۱۲
۳-۵	کاربردهای نگرش.....	۱۱۶
۴-۵	اجزای تشکیل دهنده نگرش.....	۱۱۸
۱-۴-۵	جزء شناختی.....	۱۱۸
۲-۴-۵	جزء عاطفی.....	۱۱۹
۳-۴-۵	جزء رفتاری.....	۱۲۰
۵-۵	ارزش‌ها.....	۱۲۱

۶-۵	شکل گیری نگرش ها.....	۱۲۱
۷-۵	عوامل موثر بر شکل گیری نگرش ها.....	۱۲۳
۸-۵	اهمیت شناخت نگرش.....	۱۲۶
۹-۵	در چه زمانی نگرش ها رفتار را پیش بینی می کنند.....	۱۲۸
۱۰-۵	تئوری ناهمسانی شناختی.....	۱۲۹
۱۱-۵	تغییر رفتار به منظور تغییر نگرش ها.....	۱۳۱
۱۲-۵	تغییر نگرش.....	۱۳۲
۱-۱۲-۵	تغییر در جزء شناختی.....	۱۳۴
۲-۱۲-۵	تغییر در جزء عاطفی.....	۱۳۵
۳-۱۲-۵	تغییر در جزء رفتاری.....	۱۳۸
۶	فرهنگ.....	۱۴۳
۱-۶	مقدمه.....	۱۴۳
۲-۶	تعریف فرهنگ.....	۱۴۴
۳-۶	خصوصیات فرهنگ.....	۱۴۶
۴-۶	علت مطالعه فرهنگ در رفتار مصرف کننده.....	۱۴۸
۵-۶	مولفه و شاخص های فرهنگ.....	۱۴۹
۶-۶	هنجارهای فرهنگی.....	۱۴۹
۷-۶	ارزش های فرهنگی.....	۱۵۰

۱۵۱	۱-۷-۶ ارزش‌های غیرگرایانه.....	
۱۵۱	۱-۱-۷-۶ فردی / جمعی.....	
۱۵۲	۲-۱-۷-۶ جوانی / سالمندی.....	
۱۵۲	۳-۱-۷-۶ تعلق نامحدود / محدود به خانواده.....	
۱۵۳	۴-۱-۷-۶ مردانگی / زنانگی.....	
۱۵۵	۵-۱-۷-۶ رقابت / همکاری.....	
۱۵۶	۶-۱-۷-۶ تفاوت و تمایز / هم‌شکلی.....	
۱۵۷	۲-۷-۶ ارزش‌های محیط گرایانه.....	
۱۵۷	۱-۲-۷-۶ عملکرد / موقعیت و وجهه.....	
۱۵۸	۲-۲-۷-۶ سنت / تحول.....	
۱۵۹	۳-۲-۷-۶ ریسک‌پذیری / امنیت.....	
۱۵۹	۴-۲-۷-۶ مشکل‌گشایی / جبرگرایی.....	
۱۶۰	۳-۷-۶ ارزش‌های خودگرایانه.....	
۱۶۰	۱-۳-۷-۶ فعالیت فیزیکی - عدم فعالیت فیزیکی.....	
۱۶۱	۲-۳-۷-۶ ارضا / رد نیازهای غریزی.....	
۱۶۱	۳-۳-۷-۶ سخت‌کوشی / لذت‌طلبی.....	
۱۶۲	۴-۳-۷-۶ ارضای سریع نیازها / به تعویق انداختن ارضای نیازها.....	
۱۶۲	دیدگاه پست مدرن در مورد فرهنگ.....	۸-۶

۹-۶	خرده فرهنگ	۱۶۴
۱۰-۶	تفاوت‌های فرهنگی در ارتباطات کلامی و غیرکلامی	۱۶۵
۷	طبقه اجتماعی	۱۷۳
۱-۷	مقدمه	۱۷۳
۲-۷	تعریف طبقه اجتماعی	۱۷۴
۳-۷	شاخصهای تعیین طبقه اجتماعی	۱۷۵
۴-۷	معیارهای وجود طبقه اجتماعی	۱۷۶
۵-۷	تضادهای اجتماعی: طبقاتی از نظر مارکس و وبر	۱۷۷
۶-۷	دسته‌های طبقه اجتماعی	۱۷۸
۷-۷	تفاوت طبقه اجتماعی با سلسله‌ای اجتماعی	۱۷۹
۸-۷	تأثیر طبقه اجتماعی بر ابعاد مختلف زندگی افراد	۱۸۰
۹-۷	طبقه اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده	۱۸۱
۱۰-۷	طبقه اجتماعی و سبک زندگی	۱۸۵
۱۱-۷	استفاده از طبقات اجتماعی در بازاریابی	۱۸۶
۱۲-۷	تحرك‌پذیری طبقه اجتماعی	۱۸۹
۸	گروه مرجع	۱۹۱
۱-۸	مقدمه	۱۹۱
۲-۸	تعریف گروه مرجع	۱۹۲

۱۹۳	انواع گروه‌های مرجع	۳-۸
۱۹۴	دلایل قبول تأثیر گروه‌های مرجع	۴-۸
۱۹۵	۱-۴-۸ منفعت اطلاعاتی	
۱۹۶	۲-۴-۸ منفعت سودمند گرایانه	
۱۹۷	۳-۴-۸ منفعت بیان ارزش	
۱۹۸	۵-۸ گوناگونی تأثیرات گروه‌های مرجع	
۱۹۹	۱-۸ عوامل مربوط به گروه‌ها	
۲۰۲	۲-۵-۸ عوامل مربوط به کالا	
۲۰۵	۳-۵-۸ گوناگونی میان افراد	
۲۰۵	۱-۳-۵-۸ ویژگی‌های شخصی	
۲۰۶	۲-۳-۵-۸ نوع منفعت تبعیت از گروه مرجع	
۲۰۷	۳-۳-۵-۸ ویژگی‌های جمعیت ساختی	
۲۰۷	۶-۸ تحقیقات صورت گرفته در مورد گروه‌های مرجع	
۲۱۱	۹. خانواده	
۲۱۱	۱-۹ مقدمه	
۲۱۲	۲-۹ تعریف خانواده	
۲۱۳	۳-۹ نقش خانواده در فرایند تصمیم‌گیری خرید	
۲۱۵	۴-۹ ویژگی‌های خانوادگی	

۵-۹	مراحل فرایند تصمیم‌گیری و تأثیر خانواده بر آن..... ۲۱۷
۶-۹	نقش‌های تصمیم‌گیری..... ۲۱۹
۷-۹	استراتژی‌های تأثیر..... ۲۲۰
۸-۹	تأثیر فرزندان در فرایند تصمیم‌گیری خرید خانواده..... ۲۲۲
۹-۹	جنسیت فرزندان و اثر آن بر تصمیم‌گیری خرید خانواده... ۲۲۴
۱۰-۹	کودکان و بازاریابی برای جذب آنها..... ۲۲۵
۱۱-۹	تأثیر همسران..... ۲۲۶
۱۲-۹	ویژگی انواع خانواده، نقش‌ها و تأثیرهای آن..... ۲۲۷
۱۰	منابع..... ۲۲۹

فهرست جداول

- جدول ۱-۳- عمل برند و استنباط صفت از آن ۸۷
- جدول ۱-۶: معنی برخی اعداد، رنگ‌ها و سمبل‌ها ۱۶۹

فهرست تصاویر

- تصویر ۱-۲: ساخنی پروانه ۴۲
- تصویر ۲-۲: مدل پرورش مدارعات مصرف‌کننده ۴۸
- تصویر ۳-۲: مدل ساده شده حافظ ۵۰
- تصویر ۱-۹: تصمیم‌گیری خانواد ۲۱۴

پیش گفتار

افزایش شرایط رقابتی، به دلیل نیاز روز افزون شرکت‌ها و سازمان‌ها به فهم صحیح از رفتار مصرف‌کننده است. آنها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان و شناسایی رفتار مصرف‌کنندگان از عوامل اصلی موفقیت آنهاست. ادبیات بازاریابی در سال‌های دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ مملو از توجه به محوریت مشتری بوده است (Sheth & Parvatiyar, 2005, 225) و با وجود این محوریت مشتری، علمای علم بازاریابی و مدیران در مورد ناشناخته ماندن رفتار مصرف‌کنندگان هشدار داده‌اند (Zarman, 2003, 3) به این ترتیب مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرآیند از عمده وظایف مدیران بازاریابی است که در نتیجه آن سلیقه بازار هدف شناسایی و کالا یا خدمت مناسب به آن بازار عرضه می‌شود. تمام تاکتیک‌های موفق بازاریابی بر پایه باورهای صریح و محکمی از رفتار مصرف‌کننده است و تنظیم قواعد کارآمد

و مناسب در بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی مستلزم کسب دانش عمیق در مورد رفتار مصرف‌کننده است. در نهایت باید خاطر نشان کرد که مدیران بازاریابی با شناخت رفتار مصرف‌کننده می‌توانند عملکرد بهتری در فرآیند بازاریابی خود داشته باشند. کتاب حاضر در جهت کمک به شناخت بهتر مصرف‌کننده و عوامل موثر بر رفتار خرید می‌تواند مفید واقع گردد.

علی شفیعی