

بررسی رفتار مصرف کننده

تهیه کننده مهندس سبک روح

رفتار مصرف کننده چیست؟

مصرف کنندگان هر روز تصمیمات جدیدی می گیرند و بازاریاب توجه خود را به تصمیمی معطوف می کنند که آن ها برای خرید می گیرند.
بازاریاب ها اغلب با سوالات زیر مواجهند:
از کجا می خرند؟ چقدر می خرند؟ چرا می خرند؟ چگونه می خرند؟ و ...

مفهوم بازار یابی : یک صنعت فرآیند ارضا کننده مشتری است و نه فرآیند تولید کالا.
صنعت با شناخت مشتری و نیازهای او آغاز می شود و نه با مواد خام و مهارت فروش و

هدف شرکت ها ارضای خواسته ها و نیاز های مصرف کنندگان
می باشد.

رفتار مصرف کننده از دیدگاه دانشمندان

❖ برکمن و گیلسون

❖ ویلکی و سالمون

❖ هاو کینز

❖ موون

کلید های هفت گانه رفتار مصرف کننده:

۱- رفتار مصرف کننده برانگیخته است.

۲- رفتار مصرف کننده در برگیرنده فعالیت های زیادی است.

۳- رفتار مصرف کننده یک فرآیند است.

۴- رفتار مصرف کننده از نقطه نظر زمانی و پیچیدگی متفاوت است.

۵- رفتار مصرف کننده نقش های مختلفی را در بر می گیرد.

۶- رفتار مصرف کننده تحت تاثیر عوامل خارجی است.

۷- افراد مختلف رفتار مصرف کننده مختلفی دارند.

عوامل گسترش مطالعات رفتار مصرف کننده:

- ۱- سرعت زیاد معرفی محصولات جدید
- ۲- چرخه های کوتاه تر عمر محصولات
- ۳- افزایش جنبش های حمایت از مصرف کننده
- ۴- توجه به محیط زیست
- ۵- رشد بازاریابی خدمات
- ۶- موجود بودن تکنیک های آماری خبره و کامپیوترها
- ۷- رشد تقسیم بندی بازار به عنوان یک استراتژی بازاریابی

مزایای درک رفتار مصرف کننده و فرآیند مصرف:

۱- کمک به مدیران در تصمیم گیری

۲- فراهم آوردن دانش برای محققین بازاریابی برای

تجزیه و تحلیل مصرف کنندگان

۳- کمک به قانون گذاری در مورد خرید و فروش کالاها

و خدمات

تعریف بازاریابی:

فعالیتی انسانی که جهت برآورده کردن نیازها و خواسته ها از طریق فرآیند مبادله، هدایت می شود.

محققین دو مفهوم عمده را در اینجا بررسی می کنند:

۱- تلاش در جهت برآوردن نیازها و خواسته های بازار هدف

۲- مطالعه فرآیند مبادله

محور اصلی فعالیت های بازاریابی اصل «برتری مصرف کننده» است.

پیتر دراگر در مورد بازاریابی می گوید:
موفقیت یک شرکت بازرگانی به وسیله مشتری تعیین می شود.

در حالت کلی می توان گفت: مطالعه رفتار مصرف کننده سه دسته اطلاعات فراهم می آورد:

۱- درک وضعیت

۲- حقایق

۳- نظریه ها

اجزای تشکیل دهنده رفتار مصرف کننده:

- ❖ روان شناسی
- ❖ جامعه شناسی
- ❖ اقتصاد
- ❖ روان شناسی اجتماعی
- ❖ فرهنگ (مردم شناسی فرهنگی)

حوزه های رفتار مصرف کننده:

✓ تحصیل

✓ مصرف کردن

✓ واگذاری

رفتار مصرف کننده و استراتژی بازاریابی:
استراتژی بازاریابی اقدامات مدیریتی است که مبادلاتی که بین شرکت و بازار هدف آن صورت می گیرد را بهبود می بخشد.

استراتژی به چهار نوع تقسیم می شود:

- ۱- تدافعی
- ۲- تهاجمی
- ۳- تحلیل گر
- ۴- واکنشی

تدوین استراتژی :

تدوین استراتژی بر اساس درک و شناخت تفکرات ، احساسات و رفتار مصرف کنندگان شکل می گیرد. شناخت باید با توجه به محیط اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی مصرف شکل بگیرد.

فرآیند تصمیم گیری خرید

تصمیم گیری چیست؟

تصمیم گیری شامل سه مفهوم زیر است:

۱- تصمیم گیری، مستلزم انتخاب **راهی** از میان راه هاست.

۲- تجزیه و تحلیل های تصمیم گیری **عقلایی** است و در بعضی مواقع احساسی و عاطفی است.

۳- در تصمیم گیری **قصد و عمد** وجود دارد. یعنی منظور از اتخاذ تصمیم خاص رسیدن به هدفی خاص است.

گام های تصمیم گیری (اصول کلاسیک کمی در مورد تصمیم گیری):

- ۱- مشخص کردن بحث
- ۲- تشخیص مساله
- ۳- تعیین و تعریف اهداف حل مساله
- ۴- مشخص کردن راهکارها و گزینه ها
- ۵- پیش بینی
- ۶- مقایسه گزینه ها
- ۷- انتخاب
- ۸- بکارگیری و اجرا
- ۹- نظارت
- ۱۰- ارزیابی

عوامل موثر بر تصمیم گیری:

۱- هوش و ویژگی های شخصیتی تصمیم گیرنده

۲- انتظارات تصمیم گیرنده

۳- میزان اطلاعات در دسترس تصمیم گیرنده

۴- مدت زمانی که باید گزینه ای را انتخاب کند

۵- پیچیدگی گزینه مورد نظر

(استرس یکی از عوامل منفی بر تصمیم گیری است که یک عامل

روانی است و دو جنبه دارد: ۱- ترس از ضرر مادی و اجتماعی

۲- ترس از دست دادن منزلت)

ژانيس و مان پنچ الگوی مختلف تصميم گيری را به صورت زیر بيان می کنند:

- ۱- تبعیت آرام
- ۲- تغيير آرام
- ۳- اجتناب تدافعی
- ۴- هوشيار زياده از حد
- ۵- هوشيار

دیدگاه های مختلف در مورد تصمیم گیری مصرف کننده:

۱- انسان اقتصادی

۲- انسان منفعل

۳- انسان شناخت گرا

۴- انسان احساسی

فرآیند فروش:

- ۱-فروشنده باید توجه مشتری احتمالی را جلب کند.
- ۲-توجه باید حفظ و تبدیل به علاقه شود.
- ۳-علاقه باید به سمت تمایل قوی سوق داده شود.
- ۴-در ذهن مشتری تنها یک راه حل قوی باقی می ماند که همان خرید است.

مدل های تصمیم گیری:

➤ مدل نیکوزیا

➤ مدل هوارد-شت

➤ مدل انگل-کولات-بلاک ول

➤ مدل تصمیم گیری خانوادگی شت

➤ مدل پردازش اطلاعات بتمن

مدل نیکوزیا:

در چهار حوزه تقسیم بندی می شود:

۱-نگرش مصرف کنندگان بر اساس پیام های شرکت

۲-جستجو و ارزیابی

۳-عمل خرید کالا

۴-بازخور

مدل هوارد-شث:

این مدل بین سه مرحله تصمیم گیری (یادگیری) تمایز ایجاد می کند:

۱- حل مساله گسترده

۲- حل مساله محدود

۳- رفتار پاسخ تکراری

مدل انگل-کولات-بلاک ول:

این مدل شامل چهار بخش می باشد:

۱-مرحله فرآیند تصمیم جهت خرید

۲-ورودی اطلاعات

۳-پردازش اطلاعات

۴-متغیر های موثر بر فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان

مدل تصمیم گیری خانوادگی شت:

این مدل خانواده را به عنوان واحد مناسب تصمیم گیری مصرف کننده تلقی می کند.

هفت عامل در اینجا بر تصمیم گیری موثرند:

- ۱- طبقه اجتماعی
- ۲- سبک زندگی
- ۳- گرایش نقش
- ۴- منحنی عمر خانواده
- ۵- ریسک ادراک شده
- ۶- اهمیت خرید
- ۷- فشار زمانی

- مدل پردازش اطلاعات بتمن:
- هفت جز اساسی این مدل عبارتند از:
- ۱- ظرفیت پردازش
 - ۲- انگیزش
 - ۳- توجه به رمز درآوردن ادراکی
 - ۴- کسب اطلاعات و ارزیابی آن ها
 - ۵- به حافظه سپردن
 - ۶- پردازش تصمیم
 - ۷- فرآیند یادگیری و مصرف

(البته می توانیم یک مرحله دیگر نیز به آن اضافه کنیم: مکانیزم دقت و ممانعت)

فرآیند تصمیم گیری خرید: «انتخاب»

این فرآیند شش مرحله را در بر می گیرد:

۱- محرک

۲- اطلاع از مساله

۳- جستجوی اطلاعات

۴- ارزیابی گزینه ها

۵- خرید

۶- رفتار پس از خرید

انواع تصمیمات:

۱- تصمیم گیری گسترده

۲- تصمیم گیری محدود

۳- تصمیم گیری تکراری

مصرف کنندگانی که تصمیمات تکراری و یکنواخت می گیرند دارای ویژگی های زیر می باشند:

- ۱- رفتار آن ها تحت کنترل محرک های خارجی است.
- ۲- پذیرنده اطلاعات جدید نیستند.
- ۳- رفتار آن ها در این گونه تصمیمات ثابت است.

تغییرات در انواع تصمیمات خرید:

گاهی اوقات تصمیمات تغییر می کند در صورتی که:

- ۱- محصولات جدید در دسترس باشند
- ۲- مصرف کننده پس از مدت طولانی از مصرف یک مارک قدیمی، جهت تنوع مارک جدیدی را انتخاب کند.
- ۳- وضعیت زندگی مصرف کننده به میزان زیادی تغییر کند.
- ۴- یک آگهی قدیمی، سبب جلب توجه مصرف کننده گردد.

خانواده و نقش آن در فرآیند تصمیم گیری خرید:

خانواده واحد اولیه و پایه ای اجتماعی است.

علت قوی بودن تاثیر خانواده:

اولا التزامات و تعهد بین خانواده ها بسیار قوی تر از

سایر گروه هاست.

ثانیا خانواده مصرف کننده نهایی است.

خانواده و انواع آن:

الف) خانواده:

- ۱- زوج های ازدواج کرده
- ۲- خانواده با فرزندان در خانه
- ۳- خانواده بدون فرزندان در خانه
- ۴- پدران مجرد و تنها
- ۵- مادران مجرد و تنها
- ۶- سایر خانواده ها

ب) غیر خانواده ها:

۷- مردانی که تنها زندگی می کنند.

۸- زنانی که تنها زندگی می کنند.

۹- سایر خانواده ها

(مانند دوستان و همسالان که با هم زندگی می کنند)

منحنی عمر خانواده:

- ۱- مجرد نوع اول
- ۲- زوج های جوان
- ۳- آشیانه پر نوع اول
- ۴- آشیانه پر نوع دوم
- ۵- آشیانه پر نوع سوم
- ۶- آشیانه خالی نوع اول
- ۷- آشیانه خالی نوع دوم
- ۸- بازماندگان تنها

در سال های اخیر تغییرات زیادی در خانواده ها رخ داده است بویژه از نظر کوچکتر شدن اندازه خانواده ها،
به دلایلی از نظیر: به تعویق افتادن زمان ازدواج و افزایش طلاق
به همین دلیل منحنی های جدیدی بوجود آمده است مانند:
ولی تنها نوع اول-ولی تنهای نوع دو-مجرد نوع دو-زوج بدون بچه-
آشیانه پر موخر-ولی مجرد نوع دو-آشیان خالی

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

۱- ساختار نقش

۲- ساختار قدرت

۳- سطح فرآیند و تصمیم گیری

۴- ویژگی های خاص خانواده

سایر عوامل موثر بر رفتار:
عمده عوامل درونی موثر در رفتار عبارتند از:

- ✓ ادراک
- ✓ یادگیری
- ✓ انگیزش
- ✓ شخصیت
- ✓ نگرش
- ✓ سبک زندگی