



## نقش و جایگاه روانشناسی در رفتار مصرف کننده



عباس بیابانی، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی

### چکیده:

روانشناسی مصرف کننده یکی از گرایشهای پرطرفدار روانشناسی در سالیان اخیر به شمار می آید که بیش از هر چیز، در جست و جوی شناخت و تحلیل رفتارهای مرتبط با مصرف است. از مهمترین زمینه های مطالعاتی این علم، بررسی موضوع هایی چون توقعات، سلیقه ها و خواسته های مصرف کننده (مشتریان) است. در این حال به کمک این علم می توان از طریق بازنگری رفتار مصرف کننده، عوامل زیر بنایی مؤثر بر نگرشها و باورهای آن در برگزیدن نشان (مارک) کالا مورد بررسی قرارداد و همچنین به عوامل فرهنگی- اجتماعی اثر بخش بر فرایند تصمیم گیری مصرف کننده پرداخت. کلید واژه ها: روانشناسی، مصرف کننده، رفتار مرتبط با خرید، تصمیم خرید، نگرشها و باورها، توقعات

### مقدمه:

با آگاه بودن از نقش روانشناسی و بکار بردن روشهای صحیح مطالعه در مورد رفتار مصرف کننده و پیش بینی رفتارهای مرتبط با خرید می توان به ساخت و ارائه بهتر کالا پرداخت که در نهایت منجر به افزایش فروش و رضایت مشتری می شود. مطالعه در مورد رفتار مصرف کنندگان که در حوزه علم روان شناسی می باشد به سازمانها و شرکت ها کمک می کند تا استراتژیهای بازاریابی خود را با درک صحیحی از مسائل مصرف کننده بهبود ببخشند. حال در این مقاله به نقش و جایگاه روانشناسی که یکی از ابزارهای نوین تحلیل رفتاری که مبتنی بر روانشناسی مصرف کننده است می پردازیم.

**روانشناسی و مسائل مورد مطالعه در خصوص رفتار مصرف کننده:**  
روانشناسی اینکه مصرف کنندگان چگونه فکر، احساس و از میان گزینه های مختلف (علامت تجاری، محصولات) انتخاب می کنند. روانشناسی اینکه چگونه مصرف کنندگان از محیط خود متاثر می شوند. (فرهنگ، خانواده، علائم، رسانه ها) روانشناسی رفتار مصرف کننده هنگام خرید یا تصمیمات بازاریابی دیگری که می گیرد.

محدودیت هایی در دانش و توانایی پردازش اطلاعاتی که بر نتیجه تصمیمات بازاریابی تاثیر گذار است. چگونه مصرف کنندگان تحریک می شوند و استراتژیهای خود را از بین محصولات که از نظر اهمیت و منافع متفاوت هستند انتخاب می کنند.

چگونه بازاریابان می توانند کمپین های بازاریابی و استراتژیهای خود را وفق بدهند و بهبود ببخشند تا به طور مؤثر به مصرف کنندگان برسند.

یکی از تعریفهای رسمی رفتار مصرف کننده: مطالعه افراد، گروه ها، سازمانها و یا فرایندی که آنها استفاده می کنند برای انتخاب کردن مطمئن و مفید محصولات، خدمات، تجارب و افکار یا ایده ها برای برآورده کردن نیازها که بر رفتار مصرف کننده و جامعه اثر داشته باشد.

هر چند که به خاطر سپردن این تعریف نیازی نیست، اما حاصل آن نکات مفید ذیل را به ارمغان می آورد.

رفتار زمانی فقط برای یک فرد اتفاق می افتد و گاهی نیز در چهار چوب یک گروه (به عنوان مثال دوستان تحت تاثیر لباسهایی که یک فرد در گروه می پوشد قرار می گیرند)

رفتار مصرف کننده شامل استفاده از محصول، پس زدن محصول و همچنین مطالعه اینکه آنها چگونه خرید می کنند، می باشد.

رفتار مصرف کننده شامل خدمات و ایده ها و همچنین محصولات ملموس نیز می باشد.

رفتار مصرف کننده اغلب از جامعه تاثیر پذیر است.

صاحبان تولید، بازاریاب ها و تمامی کسانی که در دنیای تجارت به رفتار مصرف کننده علاقمند هستند، برای تامین تقاضا ها، حفظ و گسترش سهم بازار باید از لایه های ادراکی، عقلی و رفتاری خریداران با لقوه آگاهی داشته تا متناسب با سازه ها و ساز و کارهای تصمیم گیریشان به تولید فرآورده ها، توزیع و ترویج آنها پردازند که این امر بدون بکار گیری علم روانشناسی میسر نمی گردد.

رفتار مصرف کننده شامل مجموعه ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می یابد (پیتر، ۱۹۹۹). در هر حوزه مطالعاتی نظریه ها و فرضیه های اساسی وجود دارند که متخصصان برای هدایت نظریاتشان به سوی موضوع مورد نظر از آنها استفاده می کنند به منظور شناخت بهتر رفتار مصرف کننده هفت مفهوم اساسی را که مورد تأکید اکثر صاحب نظران این موضوع قرار گرفته است مورد بررسی قرار می دهیم.

این مفاهیم به طور خلاصه عبارت اند از (ویلکه، ۲۰۰)

۱- رفتار مصرف کننده با انگیزه است. اساسی ترین سؤال در مورد رفتار مصرف کننده چرایی رفتار مصرف کننده است. پاسخ این سؤال را می توان در تعریف رفتار مصرف کننده جستجو کرد، «به گونه ای که نیازها و خواسته هایشان ارضا شود». در مجموع رفتار مصرف کننده یک رفتار با انگیزه است که منظور از آن دستیابی به اهداف ویژه ای است.

این انگیزه ها دو دسته هستند، یکی انگیزه کار کردن که دلایل خرید یک محصول است و به عملکرد آن محصول مربوط می شود به گونه ای که به مصرف کننده کمک می کند تا به هدف دست یابد. به عنوان مثال انگیزه کار کردن برای خرید یک اتومبیل سواری جدید می تواند آسایش در جابه جایی، مسافرت و... باشد.

انگیزه دیگر، انگیزه های شخصی هستند که به خواسته های یک مصرف کننده برای بیان احساسات یا چیزهای دیگر مورد نظر وی مربوط می شوند. انگیزه شخصی خرید نوع خاصی از خودروی سواری می تواند شهرت و یا زیبا دوستی فرد باشد.

۲- رفتار مصرف کننده شامل فعالیتهای زیادی می شود. هر مصرف کننده دارای افکار، احساسات، برنامه ها، تصمیمات و خریدهای متعددی است. فردی که تنها به فعالیت خرید توجه می کند خیلی از فعالیتهای مرتبط با آن را نادیده گرفته است. در حالی که بازاریابان باید طیف وسیعی از فعالیتهای مصرف کننده شامل اندیشیدن به محصول، کسب اطلاعات، توجه به تبلیغات، خرید و کاربرد تا رضایت و رجوع مجدد مصرف کننده را مورد کنکاش قرار دهند.

۳- رفتار مصرف کننده یک فرایند است. همان گونه که در تعریف رفتار مصرف کننده بیان و در بالا نیز به آن اشاره شد، رفتار مصرف کننده یک سری فعالیتهایی را (انتخاب، خرید، مصرف و...) شامل می شود که در مراحل پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید به صورت یک فرآیند مستمر در جریان است.

**۴- رفتار مصرف کننده از لحاظ میزان صرف وقت و پیچیدگی متفاوت است.**

منظور از میزان صرف وقت در رفتار مصرف کننده عبارت است از مدت زمانی که طی آن تصمیمات خرید اتخاذ می شوند یا طول مدت زمان کل فرایند تصمیم گیری خرید و پیچیدگی رفتار مصرف کننده به تعداد فعالیتهای درگیر در یک تصمیم و مشکل بودن خود تصمیم اشاره دارد.

بین مدت زمان و پیچیدگی تصمیم اغلب یک ارتباط مستقیم وجود دارد، یعنی در صورت ثابت بودن سایر شرایط و عوامل تأثیر گذار بر فرایند تصمیم گیری، هر چه پیچیدگی یک تصمیم بیشتر باشد، زمانی که برای کل فرایند مورد نیاز است بیشتر است.

نکته مهم در مورد این دو عامل این است که زمان و پیچیدگی دو بعد فرایند تصمیم و رفتار مصرف کننده هستند که در مورد افراد مختلف و همچنین در موقعیتهای متفاوت مختلف هستند. به عنوان مثال ممکن است خرید یک خودرو در شرایط خاص برای فرد خاص پیچیدگی زیادی داشته باشد ولی در همان شرایط این تصمیم برای فرد دیگری یک فرایند ساده تلقی شود.



۵- رفتار مصرف کننده نقشه‌های مختلفی را شامل می‌شود. حداقل سه فعالیت کاملاً متفاوت در درون فرایند رفتار مصرف کننده شکل می‌گیرد و در ارتباط با هر کدام از این فعالیتها نقشی برای مصرف کننده ایجاد می‌شود.

این سه نقش عبارت‌اند از:

الف) نقش تأثیر گذار بر خرید

ب) نقش خریدار

ج) نقش مصرف کننده

۶- رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل خارجی قرار دارد. فرایند تصمیم مصرف کننده به نوعی تحت تأثیر نیروهای خارجی است، البته این تأثیر به خودی خود بد یا خوب نیست. تعدادی از این نیروهای خارجی شامل فرهنگ، خرده فرهنگ، طبقه اجتماعی، خانواده، محیط بازاریابی و... هستند.

۷- رفتار مصرف کننده برای افراد مختلف فرق می‌کند. به علت وجود تفاوت‌های فردی و همچنین تأثیر نیروهای خارجی متفاوت بر افراد مختلف، مصرف کنندگان دارای رفتارهای متنوعی هستند و این تفاوتها باعث مشکل شدن پیش بینی رفتار مصرف کننده، نحوه پاسخگویی به آمیخته بازاریابی و... شده است. روانشناسی از رشته‌هایی است که در همه زمینه‌ها (اجتماعی، اقتصادی، هنری، ورزشی و...)، کارایی و تاثیر گذاری خود را به اثبات رسانده است. انسان موجودی بسیار پیچیده با واکنشهای متفاوت نسبت به وقایع پیرامونش می‌باشد. روانشناسی سعی بر آن دارد، تا الگویی از این رفتارها و واکنشها ارائه دهد.

### گام اول: ادراک

افراد در فروشگاهها، از جلوی قفسه‌ها بی‌حوای محصولاتی که در بسته‌های متنوع قرار دارند، می‌گذرند. در یک فروشگاه بزرگ که دارای ۳۰/۰۰۰ تا ۴۰/۰۰۰ قلم کالا می‌باشد. برابر آمار، یک مصرف کننده کمتر از ۱۰۰ قلم از این کالاها را می‌بیند و با خرید حدود ۱۴ قلم کالا، فروشگاه را ترک می‌کند. تنها بسته‌هایی که حضورشان درک می‌گردد، شانس حضور در سبد خرید مصرف کننده را دارا می‌باشند. برای حصول این ادراک، نیازمند توجه خریدار هستیم. برای بدست آوردن توجه، احتیاج به عاملی دارای قدرت توقف دهی می‌باشیم. تولید کنندگان برای فروش نیازمند مکث خریدار به هنگام عبور، در جلوی بسته‌های محصولاتی خویش می‌باشند. در طراحی گرافیکی بسته، عامل رنگ این وظیفه را بعهده دارد. اولین عامل که در یک بسته جلب توجه میکند، رنگ (یا ترکیبات متنوع رنگها) می‌باشد. (دومین عامل فرم و پس از آن خط و فونت مورد استفاده میباشد). تصمیم گیری در مورد این که برای بسته بندی کالا از چه رنگی استفاده کنیم تا باعث جلب مشتری شود، بعهده روانشناسی رنگها می‌باشد.

### گام دوم: آگاهی

آگاهی به معنی شناخت محصول، آشنایی با مزایا و خصوصیات کالا می‌باشد. در طراحی گرافیکی بسته‌ها، برای شناخت محصول از عکس یا تصویر طراحی شده کالا استفاده می‌گردد؛ و آشنایی با مزایای کالا توسط متن درج گردیده بر روی بسته صورت می‌گیرد.

### گام سوم: فهم

آگاهی از اطلاعات به معنای فهم آن نیست. فهم به معنای تلاش آگاهانه فکر برای دانستن می‌باشد. توجه در گام اول پاسخی تقریباً غیر منفعل، اما فهم پاسخی فعال از جانب مخاطب می‌باشد. اطلاعات می‌بایست بصورت شفاف، واضح و صریح ارائه گردیده تا امکان جذب آن توسط مصرف کننده فراهم گردد.

### گام چهارم: ترغیب

ترغیب یعنی ایجاد نوعی جذبه در مخاطب، که منجر به خرید کالا خواهد گردید. برای ایجاد جذبه، می‌توان از دلایل منطقی یا تکیه بر عواطف مخاطب استفاده کرد. میتوان با استدلال و تمرکز بر منطق و برهان، مصرف کننده را ترغیب و مجاب به خرید نمود؛ اما بسیاری از تصمیمات خرید از نوع احساسی هستند و دلایل منطقی یا نیازهای واقعی، انگیزه آن نیستند. برای ترغیب مخاطب راههای بسیار متنوعی وجود دارد. طراحان با استفاده از دانش، مهارت و از همه مهمتر خلاقیت سعی بر جذاب بودن هر چه بیشتر بسته‌ها دارند.

### نتیجه گیری:

آنچه امروز اتفاق می‌افتد این است که قدرتهای بزرگ صنعتی که فراملیتی و جهانی شده‌اند با درک جایگاه علم روانشناسی و نقش بسزای آن در پیش بینی رفتار مصرف کنندگان برای انسان تصمیم می‌گیرند که چه چیز خوب است و چه چیز بد و با قدرت عظیم رسانه‌ای و تبلیغات مجهز به آخرین فنون روانشناسی آنها به خورد مردم می‌دهند. صاحبان تولید، بازاریاب‌ها و تمامی کسانی که در دنیای تجارت به رفتار مصرف کننده علاقمند هستند، برای تأمین تقاضاها، حفظ و گسترش سهم بازار باید از لایه‌های ادراکی، عقلی و رفتاری خریداران با لقمه آگاهی داشته تا متناسب با سازه‌ها و ساز و کارهای تصمیم‌گیریشان به تولید فرآورده‌ها، توزیع و ترویج آنها بپردازند که این امر بدون بکارگیری علم روانشناسی میسر نمی‌گردد. در واقع می‌توان گفت که رفتار مصرف کننده روانشناسی بازار یابی است و بدون آگاهی از نقش این علم در مطالعه رفتار مصرف کننده موفقیتی حاصل نخواهد شد.

منابع: روانشناسی رفتار مصرف کننده (هاو کینز) ترجمه روستا و...  
روانشناسی تبلیغات تجاری (ماکس ساتر لند) ترجمه سینا قربانلو  
روانشناسی رفتار مصرف کننده (مریم پزشک فلاح)  
روانشناسی رفتار مصرف کننده ترجمه حمید ایش پور و...

ماهنامه تدبیر شماره ۱۷۴