

تحلیل سیستماتیک رفتار مصرف کننده

علیرضا ملکی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی

چکیده: تحولات پیچیده و پرشتاب جهانی در عرصه های علم، فناوری، ارزشها و معیارها بسیاری از سازمانهای موفق جهان را بر آن داشته است تا اهداف، روشها و ساختار خود را در جهت شناخت هر چه بیشتر مشتریان هدایت کنند. در این مقاله کوشش شده است یک چهار چوب نظری در خصوص شناسایی و تحلیل سیستماتیک رفتار مصرف کننده ارائه شود. ابتدا تعریف رفتار مصرف کننده و مفاهیم کلیدی موجود در آن مورد توجه قرار می گیرد و آنگاه مدل رفتار خرید مصرف کننده بررسی می شود. سپس فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان و عوامل موثر بر آن، انواع تصمیمات خرید و درگیری مصرف کنندگان و عوامل تعیین کننده سطح درگیری مورد بحث و بررسی قرار می گیرد.

کلید واژه ها: مصرف کننده، تصمیم خرید، درگیری مصرف کننده، انگیزه، رضایت

مقدمه

کنندگان از مفروضات اصلی گرایش بازاریابی است. بدین ترتیب مطالعه و کشف نیازهای مصرف کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف کننده و اولویت بندی عوامل تاثیر گذار بر این فرآیند از عمده وظایف بازاریابان است، که در نتیجه آن سلیقه بازار هدف که از لحاظ پارامترهای سن، درآمد، ذائقه، سطح تحصیلات و ... با یکدیگر متفاوت اند، شناسایی و کالا یا خدمت مناسب به آن بازار عرضه می شود.

سازمانها و شرکتها در برهه ای از زمان که تحت عناوین مختلف از جمله «عصر دانش» «عصر فرا صنعتی» «عصر جامعه اطلاعاتی»، «عصر جوامع موقت» و «عصر جهانی شدن» مطرح شده است همواره باید با شناسایی و مطالعه رفتار مصرف کنندگان به کسب مزیت رقابتی بپردازند. امروز بسیاری از شرکتها و سازمانها مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته اند و طبق آن عمل می کنند. آنها متوجه شده اند که تمرکز بر نیازهای مصرف

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 جدید برای یک اتومبیل سواری 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 خرید های 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

رفتار مصرف کننده و مفاهیم کلیدی آن

رفتار مصرف کننده فعالیتهای ذهنی، احساسی و فیزیکی ای را که افراد هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و امیالشان به کار می گیرند شامل می شود (ویلکه، ۲۰۰۰). به عبارت دیگر رفتار مصرف کننده شامل مجموعه ای از فرآیند های روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می یابد (پیتو، 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، ۲۰۰۰).

۱- رفتار مصرف کننده با انگیزه است. اساسیترین 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

شرایط این تصمیم برای فرد دیگری یک فرایند ساده تلقی شود.

۵- رفتار مصرف کننده نقشهای 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

یک سری فعالیتهایی را (انتخاب، خرید، مصرف و...) شامل می‌شود که در مراحل پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید به صورت یک فرآیند مستمر در جریان است.

۸- 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 می‌شوند 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

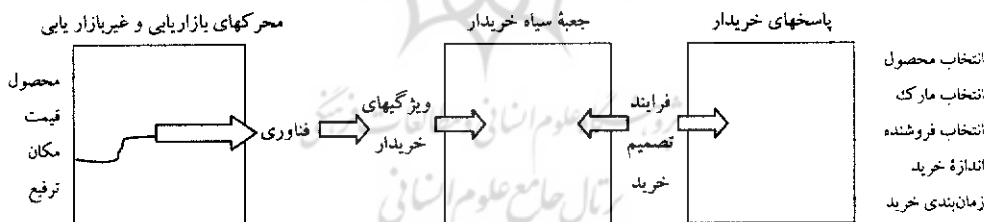
علتهای رفتار مصرف کننده یا خریدار چندان ساده نیست زیرا اغلب پاسخهای مربوط به این سوالات در ذهن، فکر و مغز مصرف کننده وجود دارد.

نقطه آغازین این مطالعات مدل محرک- پاسخ است. همانگونه که در شکل ۱ دیده می شود رفتار مصرف کننده بر این اساس شکل می گیرد که عوامل تحریک کننده و انگیزشی بسیاری به همراه عوامل و محرکهای بازاریابی (مقصود همان آمیخته بازاریابی) وارد جعبه سیاه مصرف کننده می شوند و او واکنشهای مشخصی از خود نشان می دهد.

پیش بینی رفتار مصرف کننده، نحوه پاسخگویی به آمیخته بازاریابی و... شده است.

مدل رفتار خرید مصرف کننده

معمولاً هر مصرف کننده در هر روز با تصمیمات خرید زیادی مواجه است. بیشتر شرکتهایی که در باره رفتار خرید مصرف کنندگان به تحقیق می پردازند می کوشند در باره آنچه مصرف کنندگان می خرند روش و تعداد خرید، مکان خرید و علت خرید آنها پاسخهای مناسبی بیابند. بازاریابان می توانند برای یافتن پاسخهایی در مورد نوع خرید، مقدار و محل خرید مصرف کننده تحقیقات و مطالعاتی انجام دهند ولی آگاه شدن از



شکل ۱. مدل رفتار خرید مصرف کننده (کاتلر، ۲۰۰۱)

نخست ویژگیهای شخصی خریدار است که بر شیوه‌ای که او این محرکها را به تصویر در می آورد و در برابر آنها از خود واکنش نشان می دهد اثر می گذارد و دوم فرایند تصمیم گیری خریدار است که بر رفتار او اثر می گذارد (کاتلر، ۲۰۰۱).

بازاریاب می خواهد بداند این محرکها چگونه تغییر می کنند و در داخل جعبه سیاه مصرف کننده به صورت واکنشهای مختلف در می آیند. جعبه سیاه مصرف کننده از دو بخش تشکیل شده است.

فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

زمانی که کالایی خریداری می‌شود مصرف‌کننده معمولاً از فرایند تصمیم‌گیری که در پایین به آن اشاره شده است پیروی می‌کند.

- ۱- شناخت مشکل
- ۲- جمع‌آوری اطلاعات
- ۳- ارزیابی گزینه‌ها
- ۴- خرید
- ۵- ارزیابی پس از خرید

این پنج مرحله نشان‌دهنده یک فرایند عمومی هستند که مصرف‌کننده از شناسایی یک محصول یا خدمت مورد نیاز تا ارزیابی آن و خرید طی می‌کند (مک دانیل، ۲۰۰۰). این فرایند راهنمایی برای مطالعه نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است. به یاد داشتن اینکه مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری خود لزوماً نباید همه این مراحل را طی کند نکته‌ای حایز اهمیت است. در حقیقت مصرف‌کننده هر لحظه ممکن است به این فرایند خاتمه دهد و حتی ممکن است خرید نکند.

از دیگر مواردی که در فرایند خرید استنباط می‌شود این است که فرایند خرید پیش از تحقق خود خرید آغاز می‌شود و پس از انجام آن نیز ادامه دارد. بنابراین بازاریاب باید به‌جای توجه صرف به عواملی که موجب تصمیم‌گیری خرید

می‌شود، به کل فرایند رفتار خرید مصرف‌کننده توجه کند (پیتو، ۱۹۹۹)

۱) شناخت مشکل. اولین مرحله در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، شناخت مشکل است. مشکل زمانی شناسایی می‌شود که مصرف‌کننده اختلاف عمده‌ای میان وضعیت موجود و وضعیت مطلوب یا ایده‌آل خود احساس کند. مصرف‌کننده این وضعیت را به عنوان مشکل تلقی و سعی می‌کند آن را برطرف کند. شناسایی مشکل زمانی شروع می‌شود که مصرف‌کننده تحت تأثیر محرک‌های درونی و بیرونی قرار دارد. این چنین خواسته‌هایی معمولاً توسط آگهی‌های تجاری و دیگر اقدامات تبلیغاتی ایجاد می‌شوند (مک دانیل، ۲۰۰۰).

۲) جمع‌آوری اطلاعات. پس از شناسایی مشکل، مصرف‌کنندگان به جمع‌آوری اطلاعات در مورد گزینه‌های مختلف موجود، به منظور برطرف کردن خواسته‌هایشان می‌پردازند. جمع‌آوری اطلاعات می‌تواند داخلی، خارجی یا به هر دو صورت باشد. جمع‌آوری اطلاعات داخلی عبارت است از فرایند یادآوری اطلاعات ذخیره شده در حافظه. این اطلاعات ذخیره شده تا حدود زیادی از تجربیات پیشین فرد از مصرف محصول نشأت می‌گیرد. در مقابل فرد در جمع‌آوری اطلاعات

خطر بیشتری داشته باشد، مصرف کنندگان بیشتر به مشاهده و جستجوی مارکهای گوناگون خواهند پرداخت. (مک دانیل، ۲۰۰۰).

۳و۴) ارزیابی گزینه ها و خرید. پس از جمع آوری اطلاعات و دستیابی به مجموعه گزینه هایی که می توانند به عنوان محصول مورد نظر انتخاب شوند مصرف کننده آماده تصمیم گیری است. مصرف کننده با استفاده از اطلاعات ذخیره شده در حافظه خود و همچنین دستیابی به منابع خارجی، معیارهایی برای خود تعیین می کند (مک دانیل، ۲۰۰۰). مشکل ممکن است کوچک یا بزرگ، ساده یا پیچیده باشد. شکل ۲ نشان می دهد که یک مشکل به دو طریق ممکن است بروز کند. حالت اول اینکه ایده آل های مصرف کننده ارتقا پیدا کنند (شناسایی فرصت) و حالت دوم اینکه وضعیت فعلی فرد تنزل کند (شناسایی نیاز)، که در هر حال میان وضعیت موجود مطلوب فرد فاصله ایجاد می شود.

هدف یک مدیر بازاریابی شناسایی عدم تبادل میان وضعیت دلخواه و وضعیت موجود مصرف کننده است. خواسته زمانی به وجود می آید که یک فرد نیازی برآورده نشده دارد و در عین حال کالا یا خدمت خاصی برای ارضای آن نیاز تعیین شده است. در شکل ۲ به شناسایی فرصت و شناسایی نیاز اشاره شد.

خارجی به دنبال اطلاعاتی است که در محیط خارجی وجود دارد. دو منبع عمده جمع آوری اطلاعات خارجی عبارتند از منابع اطلاعاتی کنترل شده و کنترل نشده بازاریابی. منبع اطلاعاتی کنترل نشده بازاریابی، ارتباطی با تبلیغات بازاریابان در مورد محصول ندارد. به عنوان مثال فردی ممکن است کامپیوتر شخصی IBM را به دوستش توصیه کند، چون خود او آن را خریده و از آن راضی است. منابع اطلاعاتی کنترل نشده بازاریابی شامل تجربیات شخصی (آزمایش یا مشاهده کالای جدید)، منابع شخصی (خانواده، دوستان، آشنایان و یا بدهکاران) و منابع عمومی مانند کتابخانه های دانشگاهها و نظر مصرف کنندگان است. از سوی دیگر منبع اطلاعاتی کنترل شده شامل آگهی های تبلیغاتی رسانه ها (مانند آگهی های رادیویی و تلویزیونی و همچنین آگهی های موجود در روزنامه ها و مجلات) پیشبرد فروش (مانند نمایشگاه، اعطای جایزه و ...)، فروشندگان و همچنین بسته بندی و برچسب روی محصولات است.

مقدار زمانی را که فرد صرف جمع آوری اطلاعات خارجی می کند وابسته به میزان خطر پذیری، معلومات، تجربیات پیشین و سطح رضایتی است که از مصرف کالا یا خدمت به دست می آورد. معمولاً هر قدر خرید کالا و خدمات

وضعیت ایده آل

وضعیت ایده آل		وضعیت ایده آل
	وضعیت موجود	وضعیت موجود
وضعیت موجود شناسایی نیاز	شناسایی فرصت	مشکلی وجود ندارد

شکل ۲. شناسایی مشکل: انتقال وضعیت موجود یا وضعیت ایده آل - (سولومون، ۱۹۹۹)

این معیارها مصرف کننده را در ارزیابی و مقایسه گزینه ها یاری می‌رساند (سولومون، ۱۹۹۹). هدف مدیران بازاریابی تعیین مهمترین ویژگیهای تأثیر گذار بر انتخاب مصرف کننده است. چندین عامل به طور مشترک ارزیابی مصرف کننده از محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهند. یک ویژگی مانند قیمت، به تنهایی برای توصیف چگونگی ارزیابی مصرف کننده کافی نیست. به علاوه ویژگیهایی که به نظر بازاریاب از اهمیت زیادی برخوردارند ممکن است برای مصرف کننده اهمیت چندانی نداشته باشد. پس از ارزیابی گزینه ها، مصرف کننده یا تصمیم به خرید یکی از محصولات را گرفته است و یا تصمیم می‌گیرد هیچ یک از محصولات را خریداری نکند. در صورتی که خریدی صورت گیرد. مرحله بعدی، ارزیابی محصول پس از خرید آن است (مک دانیل، ۲۰۰۰).

فرصت اغلب زمانی شناسایی می‌شود که مصرف کننده به دنبال کالاهای متفاوت یا محصولات با کیفیت بهتر و بالاتر باشد. این انتقال اغلب زمانی رخ می‌دهد که شرایط فرد به دلیلی تغییر کرده باشد، مثلاً به دانشگاه رفته یا شغل جدیدی را کسب کرده باشد. نیاز هم به چند روش قابل شناسایی است. به عنوان مثال زمانی که نیازهای جدیدی به وجود می‌آیند. مصرف کنندگان به راههای مختلف به خواسته‌های برآورده نشده خود پی می‌برند ولی دو روش عمده‌ای که مصرف کنندگان برای شناسایی این خواسته ها به کار می‌برند زمانی است که محصول موجود عملکرد مناسبی ندارد. همچنین مصرف کنندگان خواسته‌های برآورده نشده خود را با دیدن محصولاتی که در آینده تولید خواهند شد و یا شنیدن نکاتی در مورد آنها شناسایی می‌کنند.

دارد، مصرف کنندگان علاوه بر اینکه به دنبال اطلاعاتی هستند که نظرمبیشان را در مورد کالای خریداری شده تقویت کنند از اطلاعاتی که با تصمیم گیری آنها تناقض داشته باشد هم اجتناب می کنند (مک دانیل، ۲۰۰۰)

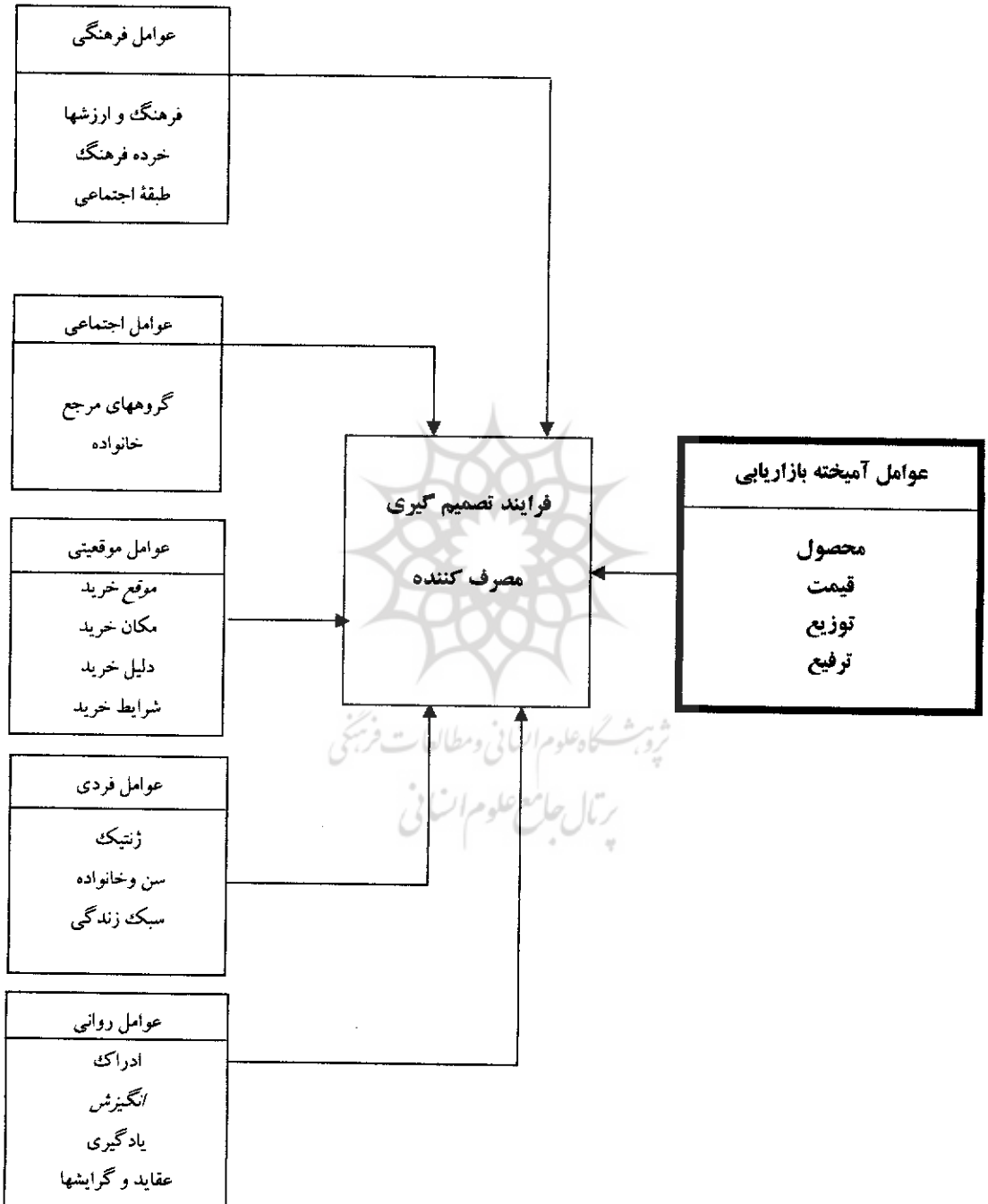
عوامل موثر بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان

همانگونه که در شکل ۳ دیده می شود، فرایند تصمیم گیری خرید تحت تاثیر دو دسته از عوامل، قابل کنترل و غیر قابل کنترل است که مهمترین آنها عبارت اند از عوامل فرهنگی- اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی (استوکس، ۲۰۰۲)

۵) رفتار پس از خرید. زمانی که محصول خریداری می شود، مصرف کنندگان توقع نتایج معینی از خرید خود دارند. تفاوت میان انتظارات مصرف کننده و عملکرد کالا تعیین می کند که آیا مصرف کننده از خرید کالا راضی یا ناراضی است. اگر کالا در حد انتظار باشد، رضایت مصرف کننده تامین خواهد شد و اگر در حد انتظار او نباشد، مصرف کننده از خرید خود ناراضی و پشیمان خواهد شد و در صورتی که بیش از حد انتظار باشد، رضایت و خشنودی مصرف کننده را به دنبال خواهد داشت. هر قدر فاصله میان انتظارات مصرف کننده و عملکرد کالا بیشتر باشد نارضایتی وی بیشتر خواهد بود.

به طور متوسط هر مشتری راضی از کالای شرکت، رضایت خود را به سه نفر انتقال می دهد در حالی که هر مشتری ناراضی، نارضایتی خود را به یازده نفر منتقل می کند، بنابراین شرکتها باید به طور منظم رضایت مشتری را اندازه گیری کنند (کاتلر، ۲۰۰۱)

زمانی که مردم احساس کنند میان ارزشها یا عقاید آنها و رفتارشان ناهماهنگی وجود دارد، احساس درونی به آنها دست می دهد که به آن ناهماهنگی شناختی گفته می شود. ناهماهنگی شناختی به این دلیل بروز می کند که شخص در می یابد کالای خریداری شده علاوه بر مزایا نقاط ضعفی هم



شکل ۳. عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف کننده

درگیری مصرف کننده

همانگونه که ملاحظه شد، انگیزه مصرف کننده برای دستیابی به هدفی خاص، تحت تاثیر تلاشی است که وی صرف دستیابی به آن کالا یا خدمت می کند. هر قدر مصرف کننده بیشتر اعتقاد داشته باشد که کالا یا خدمتی خاص برای ارضای وی مناسبتر است، انگیزه بیشتری برای دستیابی به آن خواهد داشت. درگیری عبارت است از میزان اهمیتی که فرد برای یک محصول و مزایای آن در یک موقعیت خاص قایل است. درگیری تابعی از شخص، محصول و موقعیت است. ترکیبی از این موارد در زمانهای متفاوت می تواند بر انگیزه مصرف کننده در دریافت اطلاعات مرتبط با محصول متفاوت باشد. زمانی که مصرف کنندگان قصد انجام کاری را دارند که نیازشان را برآورده سازد انگیزه لازم برای دریافت و پردازش هر گونه اطلاعاتی را که دستیابی به هدف را برای آنها میسر سازد دارند. در حالی که یک فرد دیگر ممکن است خود را برای دستیابی به همان اطلاعات به زحمت نیندازد زیرا به نظر او این اطلاعات با نیازش ارتباطی ندارد (بلج، ۱۹۹۸).

انواع تصمیمات خرید و درگیری مصرف کنندگان

تصمیمات خریدی که توسط مصرف کنندگان

گرفته می شود در سه گروه زیر قرار دارند. تصمیم گیری پیچیده^۱ محدود^۲ و عادی یا روزمره

۱- تصمیم گیری پیچیده. تصمیماتی که برای حل مسائل پیچیده اتخاذ می شود مطابقت زیادی با دیدگاههای سنتی تصمیم گیری دارد. فرایند تصمیم گیری برای حل مسائل پیچیده، معمولاً با انگیزه دستیابی به کالای مناسب آغاز می شود. تصمیمات اتخاذ شده همواره با مقدار زیادی خطر همراه است. مصرف کننده سعی می کند در حد امکان اطلاعات موجود را، اعم از آنچه در حافظه خود دارد (جستجوی داخلی) و همچنین منابع خارجی (جستجوی خارجی) جمع آوری کند. هر محصول بر اساس اهمیت تصمیم، به دقت ارزیابی می شود و میان ارزیابی اغلب با توجه به ویژگیهای یک مارک خاص و ملاحظه نحوه عملکرد مارک متناسب با وضعیت مطلوب، انتخاب صورت می گیرد.

۲- تصمیم گیری محدود. تصمیم گیری محدود معمولاً آسانتر و قابل درکتر است. خریداران انگیزه چندانی برای جمع آوری اطلاعات ندارند و در ارزیابی گزینهها سختگیری نمی کنند. آنها از قواعد ساده ای برای انتخاب یکی

می‌گیرد. خرید بر اساس عادت و تکرار رفتار خرید، به مصرف کنندگان این امکان را می‌دهد که حداقل انرژی را صرف تصمیم‌گیری خرید این گونه کالاها کنند (سولومون، ۱۹۹۹).

تصمیم‌گیری برای خرید کالاها و خدمات را در این سه طبقه می‌توان توسط پنج عامل زیر بهتر مورد بررسی قرار داد: میزان درگیری مصرف‌کننده، زمان هزینه یک کالا یا خدمت، مقدار جمع‌آوری اطلاعات و تعداد گزینه‌های مورد نظر. شاید به جرأت بتوان گفت که سطح درگیری مصرف‌کننده مهمترین عامل تعیین‌کننده در طبقه بندی تصمیمات خرید است.

از گزینه‌ها استفاده می‌کنند. اینگونه روشهای شناختی باعث می‌شود که مصرف کنندگان به جای اینکه در آینده تصمیم‌گیری خود را از اول آغاز کنند، بتوانند از یک راهنمای عمومی بدین منظور استفاده کنند.

۳- تصمیم‌گیری عادی. هم در تصمیم‌گیری پیچیده و هم تصمیم‌گیری محدود، مقداری سنجش و جمع‌آوری اطلاعات صورت می‌گیرد. بسیاری از تصمیمات خرید به صورت عادی و روزمره و زمانی که کالا درون قفسه فروشگاه دیده می‌شود، گرفته می‌شوند. انتخاب اینگونه کالاها با حداقل تلاش و بدون آگاهی از ویژگیهای محصول و معمولاً خودکار صورت

پیچیده	محدود	روزمره	نوع تصمیم	
			ویژگیها	
زیاد	نه چندان	کم	درگیری	
طولانی	تا حدودی کوتاه	کوتاه	زمان	
زیاد	تا حدودی کم	کم	هزینه	
داخلی و خارجی	اکثراً داخلی	فقط داخلی	جمع‌آوری اطلاعات	
خیلی	چند تا	یکی	تعداد گزینه‌ها	

شکل ۴. بررسی ویژگی تصمیمات مختلف خرید (مک دانیل، ۲۰۰۰)

تجربیات قبلی، میزان علاقه، خطر پذیری، موقعیت و دیدگاه اجتماعی (مک دانیل، ۲۰۰۰).

۱) تجربیات پیشین. زمانی که مصرف کنندگان در مورد کالا یا خدمتی تجربه قبلی دارند، معمولاً پس از مصرف نمونه‌های آزمایشی کالا می‌آموزند که به سرعت کالای مورد نظر را انتخاب کنند زیرا با محصول آشنا می‌شوند و در می‌یابند که آن کالا می‌تواند نیاز آنها را برآورده کند و به همین دلیل سطح درگیری کاهش می‌یابد.

۲) علاقه. سطح درگیری مستقیماً با علاقه آنها ارتباط دارد. به عنوان مثال برخی از مردم به اتومبیل علاقه مند هستند و بعضی به موسیقی و... معمولاً موضوعات گوناگونی که افراد به آنها علاقه مند هستند از فردی به فرد دیگر متفاوت است.

۳) خطر پذیری. هر قدر خطر پذیری شخصی در خرید یک محصول افزایش یابد سطح درگیری مصرف کنندگان نیز افزایش می‌یابد. انواع خطر هایی که مصرف کنندگان با آن سرو کار دارند عبارت اند از خطر مالی، خطر اجتماعی و خطر روانی. خطر مالی به مورد از دست دادن ثروت یا قدرت خرید شخص اشاره دارد، زیرا خطر زیاد با خرید گران قیمت در ارتباط است. به همین دلیل مصرف کنندگان بسیار متمایل به درگیری با کالاها هستند. به عنوان مثال فردی که

مصرف کنندگان زمانی با تصمیم گیری پیچیده مواجه می‌شوند که بخواهند محصولی گران قیمت را که آشنایی چندانی هم نسبت به آن ندارند خریداری کنند. این فرایند پیچیده ترین نوع تصمیم گیری در خرید است. در این تصمیم گیری مصرف کنندگان تا حدود زیادی با محصول درگیر می‌شوند.

فرایند تصمیم گیری پیچیده شبیه همان مراحل است که در ابتدای بحث مطرح شد، یعنی شناسایی مشکل، جمع آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه ها، خرید و رفتار پس از خرید. این امر مستلزم آن است که مصرف کننده تصمیم درستی اتخاذ کند. بنابراین باید اطلاعات زیادی را در مورد محصول و مارکهای موجود جمع آوری کنند و مورد ارزیابی قرار دهند. خریداران از معیارهای متعددی برای ارزیابی گزینه‌های موجود استفاده می‌کنند، همچنین زمان زیادی نیز به جمع آوری اطلاعات اختصاص می‌دهند. به عنوان مثال خرید یک ماشین یا خانه نیازمند تصمیم گیری پیچیده است (مک دانیل، ۲۰۰۰).

عوامل تعیین کننده سطح درگیری مصرف کننده

سطح درگیری در خرید وابسته به پنج عامل زیر است.

۴) موقعیت. شرایط خرید ممکن است از یک تصمیم گیری کم درگیری به تصمیم گیری پردرگیری مبدل شود. به عنوان مثال فردی برای ناهار روزانه خود ساندویچ مصرف می کند ولی زمانی که همراه با رییس خود برای صرف غذا می رود او را به یک رستوران مجلل دعوت می کند.

۵) قابلیت رویت پذیری اجتماعی. هر قدر قابلیت رویت پذیری اجتماعی یک محصول افزایش یابد، سطح درگیری با آن محصول نیز افزایش می یابد. محصولات اغلب نشان دهنده موقعیت اجتماعی صاحبان خود هستند. کالاهایی مانند لباس (با مارک معروف) ماشین و... بیانگر موقعیت اجتماعی شخص هستند و بنابراین خطر اجتماعی با خود همراه دارند.

می خواهد خانه ای خریداری کند زمان و تلاش زیادی برای تصمیم گیری صحیح صرف می کند. مصرف کنندگان زمانی پذیرای خطر اجتماعی هستند که خریداری کالا بتواند بر عقیده و نظر مردم نسبت به آنها تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، رانندگی با یک ماشین کهنه و تصادفی می تواند بر نظر مردم نسبت به شخص تأثیر داشته باشد. همچنین مصرف کنندگان زمانی متحمل خطر روانی می شوند که احساس کنند تصمیم گیری اشتباه می تواند موجب اضطراب و نگرانی شود. به عنوان مثال می توان به والدین کارمند اشاره کرد که برای نگهداری از فرزندانشان می توانند پرستار استخدام کنند یا او را به مهد بسپارند.

مرجعها

- 1- Williams L. Wilke, *consumer behaviors*, John wiley & Sons inc, 2000, p:14
- 2- Philip Katler, Gray Armstrong, john saunders, veronica wong, *principle of Marketing*: 3th; prentice-hall, 2001, p:143
- 3- Carl MC Daniel, Charls Lamb, Joseph Hair, *Marketing*, 5th, south-western
- 4- George Belch, Micheal Belch, *Advertising and promotion*, 4th, MC Graw Hill, 1998
- 5- Micheal Solomon, *consumer Behaviour*; 5 th: prentice Hall, 1999, p:155
- 6- David Stokes, *Marketing, Third Edition*, continuum, 2002, p:121
- 7- Paul peer, Jerry olson, Klans grunert, *consumer Behaviour and marketing strategy*, Macgraw-hill, 1999, p:110