



# رفتار مصرف‌کننده واستراتژی بازاریابی

میزه منافعی

می‌کند، دلیل می‌آورد و بین آلترناتیوهای مختلف انتخاب می‌نماید.

- روانشناسی این نکته که مصرف‌کننده چگونه بوسیله محیط خود تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

- رفتار مصرف‌کننده درحالتی که در حال خرید و یا انجام تصمیم‌گیری درمورد بخش دیگری از بازاریابی می‌باشد.

- محدودیت‌های اطلاعات یا دانش مصرف‌کننده که تصمیمات و نتیجه بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

- استراتژی‌های انگیزه‌ای و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده میان تولیدات چه تفاوت‌هایی دارد.

- بازاریابها چگونه می‌توانند فعالیت‌های سازمان‌یافته و استراتژی‌های خود را منطبق بر رفتار مصرف‌کننده قرار دهند.

فهم این مطالب به ما کمک می‌نماید تا استراتژی‌های خود را با تعمق در رفتار مصرف‌کننده اتخاذ نماییم. به عنوان مثال با فهم این نکته که تعداد آگهی‌های بازرگانی متفاوت برای جلب توجه مصرف‌کننده با یکدیگر رقابت می‌نمایند ما می‌آموزیم که برای مؤثر بودن این آگهی‌ها، تبلیغات بایستی به صورت پردامنه‌ای تکرار گردد. ما همچنین یاد می‌گیریم که مصرف‌کننده تنها تا زمانی بوسیله استدلال‌های منطقی متقاعد می‌گردد اما بعد از آن تنها با جذابیت‌های احساسی و سمبلیک متقاعد می‌گردد. با فهم رفتار مصرف‌کننده ما قادر خواهیم شد که یک تصمیم آگاهانه به عنوان یک استراتژی کاربردی بسازیم.

یک تعریف رسمی (شغلی) از رفتار مصرف‌کننده، عبارتست از «مطالعه افراد، گروهها یا سازمانها و فرایندی که آنها برای انتخاب، امنیت، استعمال و در اختیار گرفتن

مقدمه

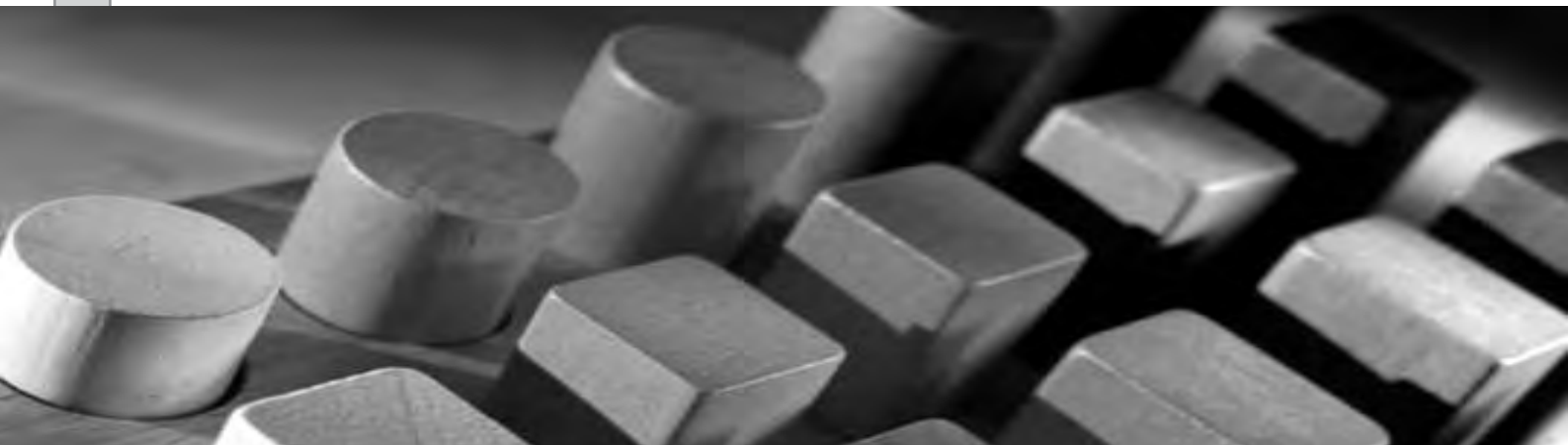
ساخت یک محصول با کیفیت عالی با تمام ویژگی‌های خدماتی آن برای تضمین رضایت مشتری و رقابت با دیگران کافی نمی‌باشد. جنبه‌های روان‌شناختی عاملی هستند که به مشتریان اجازه انتخاب یک محصول به جای محصول دیگر و جایگزین نمودن آنها را می‌دهد. به عنوان مثال، مصرف‌کننده به گوستی که از طرف تولیدکننده آن تا تاریخ معینی ضمانت شده است و همچنین سیب‌زمینی با درجه‌بندیها و بسته‌بندیهای مختلف و یا به صورت لوکس‌تر مانند پوره سیب‌زمینی اهمیت بیشتری می‌دهد.

با توجه به ویژگی‌های روان‌شناختی می‌توان به این سؤال پاسخ داد که چرا مشتریان از بین دو محصول با ویژگی‌های کاملاً یکسان، محصولی را انتخاب می‌نمایند که بسته‌بندی‌های زیباتری دارد. یکی دیگر از جنبه‌های روان‌شناختی که برعادات رفتاری خریداران تأثیر می‌گذارد، توجه به ابداعات محصول است که باعث افزایش تولید آن می‌شود. هنگامی که یک مشتری قصد به‌دست آوردن کالایی را دارد، فعالیت خود را برای بوجود آوردن یک الگوی جدید رفتاری برای خرید آن کالا تقویت می‌نماید و بعد از آن به میزان زیادی بر روی فعالیت‌های روان‌شناختی مثل بیمه محصول، افزایش قیمت فروش و افزایش کیفیت تولید تأکید می‌نمایند.

روانشناسی مصرف‌کننده

مطالعه رفتار مصرف‌کننده به بنگاه‌ها و سازمانها کمک می‌نماید تا استراتژی‌های بازاریابی خود را با فهم مطالبی مانند موضوعات زیر توسعه دهند:

- روانشناسی در مورد این نکته که مصرف‌کننده چگونه فکر می‌کند، احساس



کالاها، خدمات، تجربیات یا عقاید استفاده می‌نمایند تا نیازهای خود را رفع (ارضای) نمایند و اثرات آن فرایندهایی است که بر روی مصرف‌کننده و اجتماع اثر می‌گذارد». گرچه به خاطر سپردن این تعریف چندان ضروری نیست اما دارای چند نکته مفید می‌باشد:

- این رفتار یا برای فرد اتفاق می‌افتد یا در متن یک گروه (مثلاً تأثیری که دوستان بر روی لباس پوشیدن یک فرد دارند) یا یک سازمان (افراد شاغل در یک کار تصمیماتی را در مورد نوع کالایی که شرکت بایستی استفاده نماید اتخاذ می‌نمایند).

- رفتار مصرف‌کننده شامل نحوه استفاده و مصرف کالاها نیز می‌باشد همانگونه که آنها در مورد خرید آن کالا با مطالعه اقدام می‌نمایند. نحوه استفاده از کالا اغلب جذابیت بیشتری برای بازاریاب دارد زیرا این نکته ممکن است بر روی دیدگاه و یا چگونگی تشویق افزایش مصرف تأثیر داشته باشد. از آنجاییکه بعضی از مشکلات محیطی از مصرف آن کالا بوجود می‌آید، (مثل روغن موتور) که پس از مصرف به داخل سیستم فاضلاب فرستاده می‌شود و یا آشغالی که دفن می‌گردد) این امر نیز موضوعی است که بایستی به آن توجه گردد.

- رفتار مصرف‌کننده که دربرگیرنده خدمات و عقاید است. دقیقاً مانند کالاهای ملموس می‌باشد.

- اثر رفتار مصرف‌کننده روی جامعه نیز دارای اهمیت می‌باشد. بعنوان مثال بازاریابی غذاهای با چربی بالا یا بازاریابی وسیع درباره مباحث اعتباری سهل‌الوصول ممکن است واکنش جدی نسبت به بهداشت و اقتصاد ملی داشته باشد.

در اینجا چهار کاربرد برای رفتار مصرف‌کننده بیان گردیده است:

۱. آشکارترین استراتژی بازاریابی ایجاد یک برنامه مدون برای بازاریابی است. بعنوان مثال، با فهم این نکته که مصرف‌کنندگان زمانی که گرسنه هستند آمادگی بیشتری برای شنیدن تبلیغات غذا دارند، ما بایستی زمانبندی تبلیغات را به گونه‌ای طراحی نماییم که در بعد از ظهر باشد. با فهم این نکته که کالاهای جدید معمولاً در ابتدا بوسیله تعداد اندکی از مصرف‌کنندگان پذیرفته می‌شوند و سپس به تدریج برای بقیه جمعیت گسترش می‌یابند، ما یاد می‌گیریم که (الف) کمپانی‌هایی که کالاهای جدیدی معرفی می‌نمایند بایستی دارای سرمایه مناسبی باشند تا آنها بتوانند در بازار به طور شناور باقی بمانند تا اینکه تولیداتشان دارای یک موفقیت تجاری گردد و (ب) بسیار مهم است که مشتریان اولیه راضی گردند زیرا آنها به صورت نوبتی بر روی انتخابهای محصول مشتریان بعدی تأثیر می‌گذارند.

۲. دومین استراتژی بازاریابی، سیاستهای عمومی است. در دهه ۱۹۸۰، آکوئان، یک داروی شگفت‌انگیز برای جوش صورت معرفی شد. اما متأسفانه این دارو منجر به عیوب جدی در قدرت زاد و ولد افراد می‌گردید مخصوصاً اگر این دارو را زنان باردار مصرف می‌نمودند. اگرچه پزشکان در مورد عواقب مصرف این دارو هشدار داده‌اند، اما هنوز تعدادی از زنان حامله از این دارو مصرف می‌نمایند. به منظور جلب توجه مصرف‌کنندگان، اداره کل دارویی دولت فدرال (FDA)، تصمیم گرفت که تصاویر گرافیکی از بچه‌های ناقص‌الخلقه‌ای که بر اثر مصرف این دارو بدنیا آمده‌اند را بر روی کامیونهای حمل دارو ترسیم نماید.

۳. بازاریابی اجتماعی، شامل شناخت عقاید مصرف‌کنندگان در مورد خرید و فروش





می‌باشد. مارتی فیشبین (Marty Fishbein)، یک پروفیسور بازاریابی، در مطالعه‌ای برای مرکز کنترل بیماریها، تلاش نمود که میزان بروز بیماریها را از طریق استفاده غیرقانونی از دارو کاهش دهد. بهترین راهحل برای این مسأله این است که بتوانیم استفاده‌کنندگان غیرقانونی از این داروها را متقاعد به توقف مصرف نماییم. به هر حال چنین به نظر می‌آید که این کار تقریباً غیرعملی می‌باشد. همچنین به نظر می‌رسد که عمل استفاده از سرنگهای اشتراکی آنقدر در فرهنگ دارویی رخنه نموده است که شاید هرگز قادر به متوقف کردن آن نخواهیم بود. نتیجتاً اینکه دکتر فیشبین با استفاده از دانش مربوط به رفتار مصرف‌کنندگان، برنامه‌ای را تدوین نمود که مصرف‌کننده را تشویق به ضدعفونی نمودن سوزنها در یک ماده شیمیایی، قبل از استفاده نمود. هدفی که به نظر می‌آید واقعی‌تر می‌باشد.

۴. اما فایده نهایی مطالعه رفتار مصرف‌کننده بوجود آمدن مصرف‌کنندگان بهتر می‌باشد. حواس مشترک اشاره دارد که بعنوان مثال اگر شما یک بطری ۶۴ اونسی مایع از محلول تمیزکننده بخريد بایستی کمتر از زمانی پول بدهید که دو بطری ۳۲ اونسی از همان مایع خریداری می‌نمایید. در عمل اغلب شما بایستی یک جایزه برای اندازه بگیریید اگر یک مقدار بیشتر را خریداری می‌نمایید. از طرف دیگر در این حالت، اگر شما واقعاً قصد معامله دارید برچسب هزینه واحد، شما را به نیازتان حساس می‌نماید.

چندین واحد در بازار وجود دارد که می‌توان آنها را مورد تحلیل قرار داد. تمرکز اصلی ما در این مقاله، مصرف‌کننده می‌باشد. بهر حال ما احتیاج خواهیم داشت که قدرت و ضعف شرکت خود و شرکتهای رقیب را تحلیل نماییم. بعنوان مثال فرض نماییم که ما قصد تولید کالایی را داریم که هدف اصلی آن مصرف‌کنندگان مسن‌تر می‌باشند. یک شرکت رقیب نیز هدف کالاهایش، بچه‌ها می‌باشند که احتمالاً هدف بعدی آن شرکت جهت‌گیری به سمت بازار ما می‌باشد. برای ارزیابی تهدید بالقوه آن شرکت، لازم است که داراییهای آن شرکت (مثل تکنولوژی، حقوق انحصاری، دانش بازار، آگاهی از تجارت خارجی آن کالا) را در مقابل فشاری که از طرف بازار وارد می‌آید ارزیابی نماییم. نهایتاً اینکه به

ارزیابی اوضاع و شرایط نیز احتیاج داریم (محیط بازاریابی). برای مثال گرچه ممکن است تقاضای زیادی از طرف مصرف‌کننده برای آن کالای خاص داریم؛ اما یک بحران اقتصادی می‌تواند این تقاضا را به میزان زیادی کاهش دهد.

### روش تحقیق

در این زمینه دو نوع روش تحقیق وجود دارد. تحقیق ثانویه که از تحقیقی که اغلب بوسیله شخص دیگری انجام می‌شود، استفاده می‌نماید. برای مثال، اغلب بازاریابها اطلاعات خود را از سرشماریهای مختلف کسب می‌نمایند. اما در بعضی موارد اطلاعات خاصی که یک شرکت به آن احتیاج دارد به صورت عمومی در دسترس نمی‌باشد. مثلاً یک شرکت، تحقیق خود را برای یافتن این مطلب قرار می‌دهد که آیا مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد که طعم وانیل به نوشابه اضافه گردد یا خیر. تحقیقات اصلی که شرکت انجام می‌دهد بعنوان تحقیق اولیه (اصولی) شناخته می‌شود.

هیچ یک از روشهای تحقیق به صورت کامل نمی‌باشند. هرکدام دارای قدرت و ضعف می‌باشند و بنابراین روشهای مناسب بایستی بر اساس احتیاجات تحقیق انتخاب گردد. روشهای پیمایشی به این علت مفید می‌باشند که مقدار زیادی اطلاعات ویژه در اختیار شرکت قرار می‌دهند. روشهای پیمایشی می‌تواند شامل سؤالات باز باشد (مثل «در چه شهری دنیا آمدید؟...») یا سؤالات بسته‌ای که از مخاطبین درخواست می‌گردد که یک جواب از لیست انتخاب نمایند (مثل «مرد---، زن---»). سؤالات باز دارای این فایده است که مخاطبین را به لیست گزینه‌ها محدود نمی‌نماید و مخاطبین با دیدن لیست تحت تأثیر قرار نمی‌گیرند. به هر حال در مورد سؤالات باز، اغلب پاسخگویان به طور سرسری از روی آن گذر می‌نمایند و بنابراین کدگذاری آنها با چالش مواجه می‌گردد. عموماً در تحقیقاتی که انتظار یک جواب معنی‌دار داریم، لازم است که اندازه نمونه بیش از ۱۰۰ باشد. زیرا این اندازه نمونه برای دقت نتایج لازم است. بعنوان مثال اگر سهم بازار ۲۰ درصد باشد در حالیکه سهم سی درصد سودمند است، یک فاصله اطمینان ۲۰-۳۵ درصد به اندازه کافی وسیع است تا مفید واقع گردد.

پیمایش چندین شکل متفاوت دارد. پیمایش از طریق پست نسبتاً پرهزینه می‌باشد.

در حالی که نرخ پاسخگویی بسیار پایین و حدود ۵ تا ۲۰ درصد می‌باشد. پیمایش از طریق تلفن تا اندازه‌ای جوابگوی بیشتری دارد اما تعداد سؤالات چندان زیادی نمی‌توان پرسید زیرا افراد کمی حاضرند که بیش از ۵ دقیقه با تلفن صحبت نمایند. گفتگو با مردم در مناطق پررفت و آمد راه مناسبی برای دستیابی به مصرف‌کنندگان می‌باشد اما ممکن است پاسخگویان تمایل چندان برای گفتگوی رودرپا مصاحبه‌گر را نداشته باشند.

پیمایش به عنوان یک نوع تحقیق بسیار آسیب‌پذیر می‌باشد. جمله‌بندی یک سؤال می‌تواند بر روی نتایج تأثیر بسیاری بگذارد. بعنوان مثال بیشتر مردم به این سؤال که آیا بایستی بر ضد دموکراسی سخنرانی شود جواب منفی می‌دهند و در مقابل به این پرسش آیا سخنرانی بر ضد دموکراسی بایستی ممنوع گردد جواب مثبت می‌دهند. در هر حال جواب در رودرپا پرسشگر، وی همواره بعنوان یک خطر محسوب می‌گردد. نکته دیگر اینکه یک پرسشگر در هنگام پرسشگری می‌تواند به صورت ناخودآگاه بر روی جواب مصاحبه‌شونده تأثیر بگذارد. مثلاً وقتی که یک پرسشگر در مورد تولیدات یک شرکت صنعتی سؤال می‌پرسد اگر لجن‌بند جواب خوب را می‌گیرد و اگر تا اندازه‌ای احم کند جواب منفی می‌گیرد.

مورد اظهارات پنتاگون در مورد Rush Limbaugh (یک سایت رسمی شامل اخبار متنوع رادیویی) نشان داد که ارباب تحقیق اغلب به صورت دلخواه تفسیر می‌گردند. بدون هرگونه سؤال درباره تعیین اعتبار تحقیق، رسانه‌های ملی گزارش کردند که تنها ۳/۸٪ شنوندگان Rush Limbaugh می‌خواهند که اخبار نظامی را بشنوند. بهرحال این استنتاج بر اساس این پرسش بود "ما چه کاری می‌توانیم انجام دهیم تا برنامه‌ریزی ما پیشرفت نماید؟". اگر کسی در جواب می‌گفت Rush Limbaugh آنگاه او به عنوان فردی محاسبه می‌شد که به اخبار Rush گوش می‌دهد.

پژوهش زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که محقق بخواهد درباره همه مشاهدات و یا یک مشاهده خاص توضیحی پیدا نماید. بعنوان مثال فرض نماییم که ما مشاهده نمودیم که وقتی ما در بین مصرف‌کننده کوپن توزیع می‌نماییم فروش

کالای ما افزایش پیدا می‌نماید. بهرحال استفاده از فروشندگان خرده نیز یک آلترناتیو مهم است که ممکن است ما به جای توزیع کوپن از آن استفاده نماییم. ما نمی‌توانیم تشخیص دهیم که کدام یک از دو روش، روشهای بهتری برای افزایش فروش می‌باشند. زیرا دو متغیر آمیخته و با هم می‌باشند. در یک پژوهش بایستی به دقت چیزی را که تغییر می‌کند، کنترل نماییم. در این حالت حدود ۱۰۰ نفر از مردم را دعوت می‌نماییم و از آنها می‌خواهیم که فرض نمایند از یک مغازه شبیه‌سازی شده خرید می‌نمایند. نیمی از این پاسخگویان به صورت تصادفی انتخاب شده و به آنها کوپن داده می‌شود. درحالی‌که به نیمی دیگر این کوپنها داده نمی‌شود. از آنجا که تنها تفاوت بین این دو گروه داشتن و نداشتن کوپن می‌باشد، می‌توانیم مطمئن شویم که تفاوت در خرید کالا تنها به خاطر کوپن می‌باشد. بهرحال آزمایش انجام شده دارای یک اشکال جدی در آن مصرف‌کننده‌ای بود که از محیط طبیعی خود برداشته شده بود. مثلاً اگر مبلغی را به مصرف‌کننده بپردازیم و آنها را به آزمایشگاه بیاوریم تا تلویزیون تماشا نمایند؛ ممکن است به خاطر پولی که دریافت کرده‌اند توجه بیشتری به تبلیغاتی نمایند که در خانه نیز آن را دیده‌اند.

گروه‌های متمرکز شامل ۱۲-۶ مصرف‌کننده می‌باشند که با یکدیگر در مورد کاربرد کالا بحث می‌نمایند. گروه‌های متمرکز مخصوصاً در زمانی مفید هستند که ما سؤالی برای پرسیدن نداشته باشیم. چونکه نمی‌دانیم که توجهات مصرف‌کننده به کالا بر اساس چه معیارهایی می‌باشد. بنابراین ابتدا به طور گسترده در مورد نیازهایی که یک کالا می‌تواند برطرف کند صحبت می‌نماییم و به تدریج به سمت آن کالای خاص حرکت می‌نماییم. بعنوان مثال هدف یک شرکت بازاریابی شیرینی قندی است که در بین این افراد ابتدا در مورد خوراک سرپایی صحبت می‌نماید که چرا مردم آنها را مصرف می‌نمایند و انتظار آنها از این نوع خوراک چیست. سپس بتدریج به سمت اسنک حرکت می‌نماییم و سرانجام به سمت شیرینی قندی حرکت می‌کنیم و توجه مصرف‌کنندگان را به آن جلب می‌کنیم. تنها زمانی که به پایان جلسه نزدیک می‌شویم ما به مصرف‌کنندگان تولید واقعی خود را نشان می‌دهیم و از آنها خواهش می‌کنیم که نظرات خود را بدهند. ما

مورد اظهارات پنتاگون در مورد Rush Limbaugh (یک سایت رسمی شامل اخبار متنوع رادیویی) نشان داد که ارباب تحقیق اغلب به صورت دلخواه تفسیر می‌گردند. بدون هرگونه سؤال درباره تعیین اعتبار تحقیق، رسانه‌های ملی گزارش کردند که تنها ۳/۸٪ شنوندگان Rush Limbaugh می‌خواهند که اخبار نظامی را بشنوند. بهرحال این استنتاج بر اساس این پرسش بود "ما چه کاری می‌توانیم انجام دهیم تا برنامه‌ریزی ما پیشرفت نماید؟". اگر کسی در جواب می‌گفت Rush Limbaugh آنگاه او به عنوان فردی محاسبه می‌شد که به اخبار Rush گوش می‌دهد.

پژوهش زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که محقق بخواهد درباره همه مشاهدات و یا یک مشاهده خاص توضیحی پیدا نماید. بعنوان مثال فرض نماییم که ما مشاهده نمودیم که وقتی ما در بین مصرف‌کننده کوپن توزیع می‌نماییم فروش

مورد اظهارات پنتاگون در مورد Rush Limbaugh (یک سایت رسمی شامل اخبار متنوع رادیویی) نشان داد که ارباب تحقیق اغلب به صورت دلخواه تفسیر می‌گردند. بدون هرگونه سؤال درباره تعیین اعتبار تحقیق، رسانه‌های ملی گزارش کردند که تنها ۳/۸٪ شنوندگان Rush Limbaugh می‌خواهند که اخبار نظامی را بشنوند. بهرحال این استنتاج بر اساس این پرسش بود "ما چه کاری می‌توانیم انجام دهیم تا برنامه‌ریزی ما پیشرفت نماید؟". اگر کسی در جواب می‌گفت Rush Limbaugh آنگاه او به عنوان فردی محاسبه می‌شد که به اخبار Rush گوش می‌دهد.

پژوهش زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که محقق بخواهد درباره همه مشاهدات و یا یک مشاهده خاص توضیحی پیدا نماید. بعنوان مثال فرض نماییم که ما مشاهده نمودیم که وقتی ما در بین مصرف‌کننده کوپن توزیع می‌نماییم فروش



بیان نظریات خود در مورد آن کالا را به پایان جلسه موکول می‌نماییم زیرا می‌خواهیم مطمئن شویم که نیازها و احتیاجات مصرف‌کننده را دریافت نموده‌ایم و چیزی که او درباره آن محصول خاص ما فکر نموده است را بر روی یک تخته رسم می‌نماییم (در این حالت آن تولید می‌تواند تغییر نماید). اشکال گروه‌های متمرکز، هزینه زیاد و عدم تعمیم‌پذیری آن به کل جامعه با این نمونه کوچک می‌باشد. حقیقت این است که گروه‌های متمرکز اثرات متقابل اجتماعی را وارد می‌نمایند. همچنین وسیله‌ای است که پاسخگویان ممکن است بگویند چیزی را که خودشان خواهند ساخت نسبت به چیزی که واقعاً اعتقاد دارند، بهتر است (اریب درجه اشتیاق اجتماعی).

سؤالات شخصی شامل سؤالات عمیق یک فرد درباره علاقه او یا تجربه‌اش در مورد یک کالا می‌باشد. فایده این مورد این است که کاملاً می‌توانیم در این مورد عمیق شویم (وقتی که پاسخگو درباره چیزی علاقه نشان می‌دهد می‌توانیم از او بخواهیم که در این مورد دقیق شود). اما این روش تحقیق پرهزینه است و همچنین می‌تواند به میزان زیادی به خاطر خطای پرسشگر آسیب‌پذیر باشد.

تکنیک‌های تصویری<sup>۱</sup> زمانی استفاده می‌شود که مصرف‌کننده از پذیرفتن یک عقیده، احساس یا اولویت، احساس خجالت نماید. برای مثال بعضی مدیران مسن‌تر ممکن نیست که وادار به استفاده از کامپیوتر گردند. مشخص شده است که در چنین مواردی مردم گرایش دارند که به صورت عمومی‌تر به این موضوع واکنش نشان دهند. بنابراین ما بایستی از آنها بخواهیم دلایل خود را توضیح دهند که چرا یک دوست تا آن زمان هنوز کامپیوتر خریداری ننموده است. یا یک داستان درباره یک شخص در یک تصویر بگوید که از یک کالا استفاده می‌کند و یا استفاده نمی‌کند. مشکل اصلی در این نوع روش، سختی تحلیل پاسخها می‌باشد.

مشاهده مصرف‌کنندگان اغلب یک ابزار نیرومند می‌باشد. با نگاه کردن در رفتار مصرف‌کننده که او چگونه کالاها را انتخاب می‌کند، می‌توان دیدگاه‌هایی در مورد چگونگی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و چیزهایی که او جستجو می‌کند، بدست آورد. مثلاً بعضی از صنعتگران آمریکایی به موضوع فروش کم محصولات خود در ژاپن

علاقه‌مند شدند. با ملاحظه مصرف‌کنندگان ژاپنی، آنها فهمیدند که این مصرف‌کنندگان ژاپنی بدقت بسته این کالا را به منظور یافتن نام تولیدکننده عمده آن کالا جستجو می‌نمایند. نشانهایی که در آمریکا عمومی می‌باشند (مثل تایید در مصرف‌کنندگان ژاپنی مؤثر نیستند تا نامهایی مثل میتسوبیشی یا Proctor & Gamble. مشاهدات ممکن است به ما کمک نمایند که تعیین کنیم که مصرف‌کنندگان چه مقدار از وقت خود را صرف مقایسه قیمت‌ها می‌نمایند و آیا در نوع برچسب مواد غذایی می‌توان از آنها مشورت گرفت.

گاهی معیارهای فیزیولوژیکی نیز برای آزمون پاسخ مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای مثال مبلغین ممکن است بخواهند که یک سطح از برانگیختگی مصرف‌کننده در طی بخشهای مختلف یک تبلیغ را اندازه بگیرند.

**روانشناسی رنگ در بازاریابی<sup>۲</sup>**  
شما چه رنگی را متناسب با بازاریابی خود انتخاب می‌کنید؟ دلیل شما برای انتخاب آن رنگ خاص چیست؟ دلیل شما این است

۱. Projective

۲. The Psychology of Color in Marketing



اینکه شما این رنگها را بارها دیده‌اید تصادفی نمی‌باشد. مطالعات نشان داده است که رنگ قرمز و نارنجی کسی که غذا می‌خورد را تشویق می‌نماید که غذای خود را به سرعت میل کند و رستوران را ترک نماید و این دقیقاً چیزی است که صاحبان رستوران خواهان آن می‌باشند.

آیا توجه نموده‌اید که اسباب‌بازیها، کتابها و وب‌سایتهای کودکان همیشه دارای بخشهای بزرگی از رنگهای روشن و اصلی می‌باشد؟ بچه‌های کوچک معمولاً این رنگها را به رنگهای گوناگون و گنگ ترجیح می‌دهند.

بعضی از محققین دارای یک میدان تحقیق روزانه هستند تا رنگها و احتمالاً اثری که آنها بر روی ما می‌گذارند را تشخیص دهند. اثر رنگها در بین فرهنگهای مختلف متفاوت است و بنابراین توجه به گرایشها و ترجیحات مخاطبین هدف، موضوعی است که در طرح‌ریزی تصمیم ما در اجرای وظایف بازاریابی کمک می‌نماید.

بعنوان مثال رنگ سفید در فرهنگ چینیان، رنگ مرگ است، اما در برزیل رنگ زرشکی رنگ مرگ می‌باشد. در چین رنگ زرد مقدس است. اما در یونان علامت ناراحتی و در فرانسه علامت حسادت است. در آمریکای شمالی رنگ سبز علامت حسادت می‌باشد. مردم کشورهای گرمسیری به رنگهای گرم واکنش نشان می‌دهند در حالیکه مردم اقلیمهای شمالی رنگهای سرد را ترجیح می‌دهند.

در فرهنگهای اصیل آمریکای شمالی، رنگهای سبز به خصوصیات و احساسات خاص مربوط می‌شوند.

قرمز: تحریک، نیرو، احساسات تند و شدید، سرعت و خطر  
آبی: (در لیست رنگهای عمومی وارد می‌شود)، اعتماد، اطمینان، وابستگی، خونسردی

زرد: گرمی، آفتاب، تشویق، خوشحالی  
نارنجی: سرزندگی، گرمی، چالاکي و طراوت  
سبز: طبیعت، تازگی، سردی، رشد، فراوانی

زرشکی: سلطنت، معنویت، جاه و مقام و بزرگی  
صورتی: ملایمت، شیرینی، تربیت (بچه)، امنیت  
سفید: خالص، تمیزی، جوانی و مهربانی

که آن رنگ خاص را دوست دارید یا اینکه شما یک پیام خاص بازاریابی در ذهن خود دارید؟ در حالیکه جاذبه بصری یک موضوع مهم است، رنگ انتخابی شما بایستی یک پیام خاص را برای مردمی که آن رنگ را می‌بینند داشته باشد. آیا شما مطمئن هستید که آن پیام چیست؟

شما وقتی که اصول بازاریابی خود را طراحی می‌نمایید، بایستی به صورت عاقلانه روانشناسی رنگ را نیز در نظر بگیرید. این روش بازاریابی چه یک کارت تجاری باشد، چه بروشور، پوستر یا وسایل دیگر، بایستی در آن انتخاب رنگ صورت گیرد. رنگها نه تنها نمود آن وسیله بازاریابی را افزایش می‌دهند، بلکه بر رفتار ما نیز تأثیر می‌گذارند. شما بایستی به خوبی اثر رنگهایی که انتخاب می‌کنید را بر مخاطبین هدف خود در نظر بگیرید.

بعنوان مثال آیا شما توجه نموده‌اید که در بیشتر رستورانهایی که غذا در آنجا بایستی به سرعت خورده شود، دکور خود را با رنگ قرمز روشن و نارنجی پوشانده‌اند؟





بهترین رنگ برای برانگیختن خریدار قرمز - نارنجی ، سیاه و آبی سلطنتی می باشد . بهترین رنگ برای خریدارانی که طرح ریزی می نمایند و براساس بودجه خود خرید می نمایند ، صورتی ، آبی سیر و آبی روشن است

سیاه: اغواکننده، مرموز

طلایی: اعتبار و پرستیژ، گران و قیمتی

نقره‌ای: پرستیژ، سردی و علمی

محققین بازار اثر رنگها را بر روی عادات

خرید بررسی می‌نمایند. بهترین رنگ برای برانگیختن خریدار قرمز- نارنجی، سیاه و آبی سلطنتی می‌باشد. بهترین رنگ برای خریدارانی که طرح‌ریزی می‌نمایند و بر اساس بودجه خود خرید می‌نمایند، صورتی، آبی سیر و آبی روشن می‌باشد. افراد سنت‌گرا معمولاً به کلیه رنگها مثل صورتی، سرخ و آبی آسمانی واکنش نشان می‌دهند.

آیا شما می‌خواهید این موضوع را آزمون نمایید؟ به سایتهای شرکت‌هایی بروید که با بودجه زیاد برای چیزی که می‌فروشند تحقیقات بازار انجام می‌دهند.

### جگوار

یک ماشین لوکس با یک وبسایت لوکس. در این سایت رنگ سیاه (اغواکننده) و رنگ نقره‌ای (پرستیژ) غالب می‌باشد است. بازارهای جگوار برای مردم با درآمد بالایی می‌باشد که می‌خواهند خودشان را بعنوان افراد در سطح بالایی نشان دهند که خودرو با پرستیژی را بخرند.

### فولکس واگن

در این سایت رنگهای غالب زرد(خوشحالی) و نارنجی (سرزنده بودن) را می‌بینیم. با این تطابق رنگ مالکین فولکس واگن سعی در جذب مشتری دارند، آیا شما اینچنین فکر نمی‌کنید؟

حال شما چگونه می‌توانید از این اطلاعات استفاده نمایید؟

نخست اینکه درباره بازار هدف خود فکر کنید. اجازه دهید که این مثل را بزنم که شما برای بچه‌ها کتاب می‌فروشید اما شما برای پدربزرگها بازاریابی می‌کنید. شما احتمالاً کتابهایی را به رنگ روشن و رنگهای اصلی (قرمز، آبی، زرد) طراحی می‌کنید تا برای بچه‌هایی که از آنها استفاده می‌کنند جاذبه داشته باشد. به هر حال وسایل و مواد بازاریابی (وب سایت، بروشور و غیره) بایستی با توجه به پدربزرگها طراحی گردد. شما ممکن است تصمیم بگیرید که به سمت رنگهای آبی (اعتماد و اطمینان)، صورتی (تربیت، خوشی، امنیت) و زرد (شادی، سرزنده بودن) بروید، البته شما بایستی قبل از آنکه در یک مقیاس بزرگ رنگ خود را بکار ببرید ابتدا هدف و رنگ خود را در یک بخش کوچک از بازار امتحان نمایید.

### نقش رنگ در تبلیغات

رنگ یک وسیله قدرتمند برای برانگیختن احساسات می‌باشد و یک محرک واقعی بسیار قوی در تصمیم‌گیری می‌باشد. تعریف یک علم دقیق تحت عنوان روانشناسی رنگ بسیار مشکل است زیرا شامل یک معنی ذهنی هم در سطح فردی و هم در سطح فرهنگی می‌باشد. من قبل از اینکه مسیر زندگی‌ام به سمت طراحی در اینترنت تغییر نماید، چندین سال بعنوان یک هنرمند ماهر در زمینه تزیینات، اتاقهایی با رنگهای مختلف ایجاد می‌نمودم. این تجربه به من بعضی از ویژگیها را بخشید تا بتوانم پژوهشهای خاص رسانه‌ای را انجام دهم.

### روشن در برابر تاریک

عموماً پس‌زمینه‌های روشن فضای تمیزتر و مرتب‌تری را بوجود می‌آورند. در روی صفحه، این پس‌زمینه‌ها می‌تواند بخاطر نور خیره‌کننده‌ای که توسط مونیتور ساطع می‌شود، خسته‌کننده باشد. مشاهده می‌کنید صفحه‌ای که پیش روی شماست ترکیب خاکستری و آبی است و شما قادرید به راحتی پشت آن بنشینید. این صفحه شفافیت را چند درجه کاهش می‌دهد.

برای خریدن و یا خواندن اطلاعات، پس‌زمینه روشن تمیز بهتر است اما از رنگ خاکستری کسل‌کننده اجتناب نمایید. این رنگهای روشن، احساس عملی، سودمند و سهل‌الاستفاده بودن نرم‌افزار و ویندوز را به کاربران می‌دهد. بعضی وقتها، پس‌زمینه‌های تاریک یک احساس راحتی شبانگه‌ای ایجاد می‌نمایند که این به طبیعت هر فرد وابسته می‌باشد. مخاطبین جوانتر نسبت به افراد مسن‌تر سازگاری بیشتری با رنگ شفقی دارند.

### رنگهای سیر

رنگهای سیر یکدست و نیرومند می‌باشند. آنها دارای احساس حرکت مستقیم و در نتیجه یکرنگی می‌باشند. از آنها در کالاهای گران اجتناب شود زیرا معرف ارزانی می‌باشند. بعضی از افراد آماتور تلاش می‌نمایند که این ناهمگونی بصری را در صفحات خود بگنجانند. این رنگها چشم را بسیار خسته می‌کنند و وقتی که آنها را با رنگ دیگری ترکیب می‌نماییم و یا از آنها در نواحی وسیعی استفاده می‌نماییم. نگاه کردن در آنها دلهره آور است.

### روانشناسی رنگ آبی

آبی تیره یک احساس فرازمانی

ایجاد می‌نماید یک فضای مسحورکننده و جادویی که بر روی لبه‌های نامحسوس حرکت می‌نماید. من از این رنگ برای حاشیه‌های ناحیه مرکزی صفحه‌ام استفاده می‌نمایم (درشفافیت  $10.24 \times 7.68$  بیشترین تأثیرگذاری را دارد). این کار به منظور نشان‌دادن پاکیزگی (ایجاد یک احساس گرانبها) و ایجاد یک حس گشاده‌دستی در مخاطب انجام می‌دهم.

### روانشناسی رنگهای تند

وقتی که از رنگهای قرمز یا نارنجی در صفحه خود استفاده می‌نمایید سعی کنید که با احتیاط قدم بردارید. به نظر می‌آید که قرمز پررنگتر دارای وقار و گیرایی می‌باشد و زمانی که رنگ سیاه را با غلظتهای مختلف با آن ترکیب می‌نماییم از درخشندگی آن کاسته می‌گردد. از این رنگ بعنوان حاشیه و یا بعنوان رنگهای جرقه‌ای در متن یک رنگ سفید پاکیزه می‌توانیم استفاده کنیم. من از رنگ قرمز برای ریزه‌کاریها استفاده می‌نمایم و برای جلوگیری از ملایمت بیش از اندازه رنگ آبی و سفید برای متعادل کردن آن نیز استفاده می‌کنم.

در مورد رنگ نارنجی بایستی با احتیاط برخورد نمود اما ممکن است آن را با بعضی از رنگهای سیاه تیره توأم بکار برد. این رنگ، رنگ مناسبی برای غذا می‌باشد؛ زیرا احساس گرسنگی را افزایش می‌دهد.

### سبز آرام است

استفاده از سبز برای آرامش است اما هرگز از سبز مایل به زرد (لیمویی) در نواحی بزرگ استفاده ننمایید. سبز متمایل به آبی اغلب مبین گروهها و محدودیتها می‌باشد.

### رنگهای مخلوط

در دنیای نقاشی، رنگهای مخلوط سیاه و قهوه‌ای مایل به زرد (رنگ زمین)، اغلب جوهر مجموعه‌ای از رنگها هستند و می‌توانند یک هماهنگی بین ترکیبات غیرهمگون بیافرینند. با اضافه نمودن یک ته رنگ سفید، می‌توانیم یک احساس گچ‌اندودی بدست آوریم که بی‌شباهت به رنگ آبی متمایل به خاکستری در زیر متن نمی‌باشد. ایجاد این رنگ در صفحه مشکل است.

بعضی از قواعد در یک صفحه وجود دارد که من خودم را به آنها متعهد می‌دانم. استفاده از رنگ آبی بعنوان حلقه رنگها بهتر ما را به نتایج‌مان می‌رساند. زیرا احساس صمیمیت را ایجاد می‌نماید. مردم دوست دارند که احساس نمایند در خانه خود هستند و این قاعده به آنها کمک می‌نماید.

### بافت و رنگ

کاشیهای مرمری و یا نقشهای با خطوط آبی استفاده ننمایید. این یک روش بسیار بدردخور در طراحی وب می‌باشد.

### صفحه خود را محدود کنید

هرگز تعداد یادی از رنگها را در صفحه خود ننگانید. از طریق یک راه بدردخور، نمایشی از موضوع خود برای فراخوانی مخاطبین ایجاد نمایید. از طریق رنگ یک گیرایی مستقیم ایجاد کنید اما سعی نمایید که موضوع در پیش زمینه حفظ شود.

### اثرگذاری را سریع کنید

تحقیقات نشان داده است که شما حداکثر بین ۸ تا ۲۰ ثانیه فرصت دارید که مخاطب را متقاعد به ماندن در سایت خودتان بکنید. وقتی که شما در یک مغازه قدم می‌زنید، و یا حتی از بیرون به داخل آن نگاه می‌کنید، فکرمی‌کنید که چه حالتی از آن مغازه شما را تحت تأثیر قرار داد. جذابیت‌های بصری اولین اسلحه‌ای است که از آن استفاده می‌نمایید.

### هنر علم نیست

شاید شما فکر کنید که این مقاله، یک آدرس واقعاً مشخص‌ندارد، آن وقت به من چه می‌گویید؟ بهترین چیزی که می‌توان امیدوار بود این است که بفهمید احساسی برای روانشناسی رنگها می‌باشد، چیزی که شما به صورت درونی می‌توانید دریافت نمایید. سعی کنید که این موضوع را از این بعد درک نمایید و نه از طریق عقلانی، آن وقت تفاوت آن را تشخیص خواهید داد.