

- ۱- روانشناسی رفتار مصرف کننده را تعریف کنید
- ۲- تفاوت اعتماد به نفس و عزت نفس را بنویسید
- ۳- آیا داشتن اعتماد به نفس به معنی غرور است
- ۴- رویکرد شناختی راجع به روانشناسی رفتار مصرف کننده چه میگوید
- ۵- چه عواملی در خرید یک کالا موثر است
- ۶- چرا برخی کالا شانس بیشتری برای انتخاب شدن دارند؟
- ۷- روانشناسان و سایر پژوهشگران بازار، چگونه رفتار مردم را پیش‌بینی می‌کنند؟
- ۸- انواع رفتار مصرف کننده را برشمارید؟

جواب

۱ روانشناسی رفتار مصرف کننده، به مطالعه‌ی این مسئله می‌پردازیم که چرا افراد، «بعضی» کالاها را انتخاب و خریداری می‌کنند. روانشناسان تلاش می‌کنند تا فرایندهای شناختی زیربنایی‌ای را بیابند که انتخاب‌های مصرف کننده و چگونگی واکنش نشان دادن به تاثیر بازاریابی را توضیح می‌دهد و آن دسته از محرک‌های بیرونی را که موجب می‌شود مصرف کنندگان اقدام خاصی را خریداری کنند، بشناسند. مدیران بازاریابی، تمایل زیادی برای دانستن یافته‌های مطالعات انجام شده در خصوص روانشناسی رفتار مصرف کننده دارند، زیرا این یافته‌ها می‌توانند در افزایش فروش محصولات به آنها کمک کنند

۲ عزت نفس یعنی من توانمند و ارزشمند هستم و صلاحیت یک زندگی شاد و موفق را دارم. به علاوه تمام موجودات و انسان ها نیز سالمی دارید یعنی به اندازه کافی از دستاوردها و عزت نفس ارزشمند هستند و صلاحیت یک زندگی شاد و موفق را دارند. توانایی های خود آگاهی دارید، از آنچه هستید خوشحالید و خودتان را دوست دارید. به همین دلیل هم احساسات خود را به راحتی بیان می کنید، خودتان را سرزنش نمی کنید و به خودتان اهمیت و ارزش قائل هستید

اما در اعتماد به نفس در حالت کلی تصویر ذهنی مثبتی که شما نسبت به توانایی انجام کار و داشتن مهارت در انجام کارهای د...نامیده می شود اعتماد به نفس خودتان دارید،

۳ وقتی شما عزت نفس بالایی دارید به این معنی است که خودتان را ارزشمند دانسته، به توانایی هایتان باور دارید و خود را مستحق رسیدن به خوشبختی و موفقیت می دانید. بنابراین داشتن عزت نفس به هیچ وجه به معنای مغرور بودن نیست

در صورتی که شما مغرور باشید، همواره تلاش می کنید که خود را به دیگران ثابت کرده و برتری خود را به آن ها نشان دهید. حتی این حس مغرور بودن ممکن است گاهی باعث شود که درصدد تخریب دیگران رفتار کنید. دلیل این واکنش این است که در حقیقت شما از درون تهی هستید و خود را ارزشمند نمی دانید. داشتن غرور و تعصب بی جا می تواند در ایجاد تفاوت عزت نفس و اعتماد به نفس نیز تاثیرگذار باشد

۴، در رویکرد شناختی رفتارهای ما عمدتاً توسط پردازش ذهنی خود ما ایجاد می شوند. روانشناسان عقیده دارند که محرک های ، تاثیرگذار هستند، ولی مهم ترین عوامل نیستند. (brand loyalty) بیرونی، مانند بسته بندی کالا یا وفاداری مشتری به برند بنابراین ممکن است شما نیز همان آگهی تبلیغاتی شامپو را تماشا کنید و تحت تاثیر بازیگران آن قرار بگیرید ولی از دیدگاه شناختی، این تعامل بین محرک های بیرونی و تفکر منطقی و پردازش ذهنی خود شماست که منجر به خرید محصول می شود

۵ عوامل زیادی موجب می شوند که افراد بعضی کالاها را خریداری کنند. نخست، نیازهای بیولوژیکی به ما انگیزه می دهند. برای نمونه، خرید مواد غذایی و آب، به محرک های بیولوژیکی پاسخ می دهند و نمی توانیم آنها را نادیده بگیریم. مصرف کنندگان تحت تاثیر عوامل گسترده تری، مانند شرایط اقتصادی نیز قرار می گیرند. برای نمونه، در طول رکود اقتصادی، مردم اغلب کمتر خرید می کنند یا فقط اقلام ضروری را می خرند

سایر عوامل تاثیرگذار، عوامل اجتماعی هستند، مانند تاثیر خانواده یا دوستان. گاهی تصمیم گیری افراد در مورد خرید، تحت تاثیر تمایل آنها برای اجتماعی بودن یا ادامه ی ارتباط با دیگران قرار می گیرد. برای نمونه، مشاهده ی آگهی بازرگانی در مورد کارت تبریک می تواند شما را به یاد دوستان و خانواده و تمایل برای در تماس ماندن با آنها بیندازد

عوامل فرهنگی نیز بر مصرف کنندگان تاثیر می گذارند. برای نمونه، در فروشگاه های فروش میوه و سبزیجات در بعضی از شهرها، چانه زنی معمول نیست و بیشتر مردم یا محصول را می خرند یا اگر بسیار گران باشد، از کنار آن عبور می کنند. در حالی که در بعضی از شهرهای دیگر که در آنها چانه زنی امری عادی است، خریدار بدون چانه زدن، هیچ کالایی نمی خرد

۶ مفاهیم اساسی روانشناسی، مانند یادگیری، حافظه و شرطی شدن، در تعیین اینکه چه محصولات و خدماتی را انتخاب می کنیم، نقش مهمی دارند.

!

۷- در این گروه کانونی برای درک بهتر ترجیح های مصرف کننده، چند تکنیک پژوهش مختلف وجود دارد. یکی از این تکنیک ها، گاهی پژوهشگران، برای روش، گروهی از افراد جمع می شوند و افکار و عقایدشان را در مورد محصولات یا خدمات، مطرح می کنند. دستیابی به مخاطبان گسترده تر، در مورد محصولات یا خدماتی خاص از نظرسنجی هایی استفاده می کنند.

۸- رفتار پیچیده خرید: رفتار زمانی رخ می دهد که مصرف کنندگان به دنبال خرید کالای گران قیمت باشند. این محصول ندرتا خریداری میشود. آنها قبل از تعهد به سرمایه گذاری بالا، به شدت درگیر فرآیند خرید و تحقیقات میشوند. خرید خانه یا اتومبیل نمونه هایی از این نوع رفتار هستند.

رفتار خرید کاهش دهنده ناهنجاری: مصرف کننده درگیری زیادی با فرآیند خرید دارد. مشکل وی در اینجا انتخاب بین برندهای متفاوت می باشد. ناهنجاری زمانی رخ می دهد که مشتری نگران پشیمانی از انتخاب خود است.

رفتار خرید عادی یا مرسوم: مصرف کننده در اینجا درگیری کمی با انتخاب محصول یا برند دارد. خرید مواد غذایی را تصور کنید. به فروشگاه می روید و نان مورد نظرتان را خریداری می کنید. شما یک الگوی عادی خرید خواهید داشت.

جستجوی تنوع: در این شرایط، مصرف کننده یک محصول یا خدمت را در جستجوی تنوع انتخاب می کند. زمانی که به دنبال خرید یک عطر جدید هستید، مثال خوبی می تواند باشد.