

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۴۳)

# هیجان و منطق در رفتار مصرف کننده

نویسنده: پروفسور ارجان چادهوری

نویسنده:

پروفسور ارجان چادهوری

مترجم:

دکتر کامبیز حیدرزاده

ISBN: 978-600-5253-40-5

شابک: 978-600-5253-40-5

**ایست**

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

## پیش‌گفتار فهرست

- ۱ پیش‌گفتار مترجم
- فصل ۱- مقدمه
- ۳۹ فصل ۲- هیجان و منطق
- ۶۱ فصل ۳- شکل‌گیری نگرش
- ۸۵ فصل ۴- درگیری ذهنی
- ۱۰۹ فصل ۵- نظریه‌های یادگیری
- ۱۳۹ فصل ۶- شخصیت و خود
- ۱۵۵ فصل ۷- ریسک
- ۱۶۹ فصل ۸- اعتماد و تعهد
- ۱۹۷ فصل ۹- ارزش

مترجمین - ابتدا اروپا و سپس آمریکا - این وظیفه را بر عهده گرفت و به دستاوردهایی در زمینه‌ی شناخت و روش‌شناختی دست یافت. ما شرقی‌ها این پیروزی را پاس می‌داریم و آنان را خدمت به بشریت می‌دانیم و دانش را هر کجای عالم که باشد، جویا می‌شویم؛ به شرط آن که دانش جهان‌شمولی باشد و بتوانیم در شکلی‌گیری آن سهمی داشته باشیم.

مشکل بشر هیچ‌گاه این نبوده که چگونه افکار نو و خلاق را بیاموزد زیرا آموختن از نیازهای اولیه‌ی آدمی است. مشکل اصلی او این است که چگونه



## مقدمه

«هنگامی که همه چیز را در خصوص خورشید، جو و گردش زمین بفهمید،  
هنوز ممکن است اشعه‌ی آفتاب را درک نکرده باشید.»

## جین فوندا'

رفتار مصرف‌کننده مطالعه‌ی این است که افراد چگونه و چرا محصولات و خدمات را مصرف می‌کنند. تمام رفتارها را می‌توان در کل به سه عامل بارز نسبت داد: ویژگی‌های خاص فرد، محیطی که او را احاطه می‌کند و خصوصیات ارثی که ساختار زیستی فرد را به وجود آورده است.

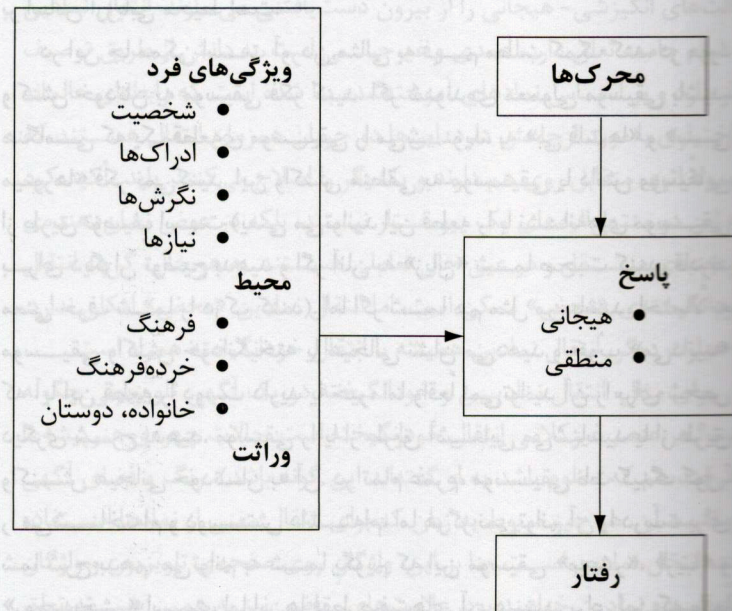
از میان ویژگی‌های فرد می‌توان به شخصیت، ادراک‌ها، نگرش‌ها، نیازها و انگیزه‌ها اشاره کرد. محیط فرد عبارت است از فرهنگ، خرده‌فرهنگ، خانواده، دوستان و عرف جامعه‌ای که فرد در آن زندگی می‌کند. وراثت فرد زمینه‌های زیستی مانند دی‌ان‌ای<sup>۲</sup> هستند که برای هر کس منحصر به فرد است و به

1. Jane Fonda *by Acquaintance (Emotion)*
2. DNA *by James*



و دانش از طریق توصیف تعریف کنیم. «دانش از طریق آشنایی» (هیجان)<sup>۱</sup> تجربه‌ی ذهنی بی‌واسطه و مستقیمی است که بدیهی «شناخته» می‌شود. این همان روندی است که ویلیام جیمز<sup>۲</sup> درباره‌اش نوشت: «هنگامی که چیزی را می‌بینم، می‌فهمم رنگش آبی است؛ مزه‌ی گلابی را هنگامی که آن را می‌چشم درک می‌کنم...، اما درباره‌ی ماهیت درونی این حقایق، یا آنچه آن‌ها را این طور می‌کند، اصلاً نمی‌توانم چیزی بگویم.»

شکل ۱-۱- نمونه‌ای از رفتار مصرف کننده



1. Knowledge by Acquaintance (Emotion)
2. William James

فرزندانش به ارث می‌رسد. نمونه‌ی شکل ۱-۱ نشان می‌دهد که محرک (بازاریابی و غیره) در ذهن فرد به واکنش‌های منطقی و هیجانی منجر می‌شود که به نوبه‌ی خود ممکن است به واکنش رفتاری خاص فرد منجر گردد. این نمونه همچنین نشان می‌دهد که ماهیت این واکنش‌های منطقی و هیجانی تحت تأثیر گروهی از عوامل از مقوله‌های کلی و ویژگی‌های شخصی فرد، محیط و وراثت است. پس، برای مثال، هر آگهی بر اساس فرهنگ شخص تفسیر می‌شود، سپس واکنش خوشایند (یا ناخوشایند) در شخص ایجاد می‌کند و فرد را به خریدن (یا نخریدن) نام تجاری تبلیغ شده وامی‌دارد.

### تعریف هیجان و منطق

هیجان‌هایی مثل شادی و غم، انگیزه‌های اصلی و اولیه‌ی وضعیت انسان و نیز عوامل مؤثر و تعیین کننده‌ای در انتخاب ما از خدمات و محصولات می‌باشند و در پردازش پیام‌های بازرگانی مثل تبلیغات هستند. به علاوه، انتخاب محصولات و خدمات بر اساس استدلال و منطق است؛ مصرف کنندگان، اطلاعات و ویژگی‌های خدمات و محصولات را پردازش و تحلیل می‌کنند تا به تصمیم بهینه در میان انتخاب‌های مختلف خود برسند. پس از آن جا که مصرف کنندگان هم ارزش‌های هیجانی و هم ارزش‌های منطقی را به خدمات و محصولات نسبت می‌دهند، مطالعه‌ی این ارزش‌ها برای درک بازاریابی و رفتار مصرف کننده ضروری است. بلک<sup>۱</sup> اظهار می‌دارد: «نمی‌توانیم امیدوار باشیم که رفتار مصرف کننده را بفهمیم، بی آن که اول معانی‌ای را که مصرف کنندگان به دارایی‌های خود نسبت می‌دهند، درک کنیم.» این «معانی» در سازه‌های آرمانی هیجان و منطق مستقرند که ممکن است دو ابزار جداگانه، اما معمولاً مکمل، برای کسب دانش درباره‌ی جهان تلقی شوند. ممکن است هیجان و منطق را به ترتیب، دانش از طریق آشنایی

1. Belk