

فصل ۳

مدیریت رفتار مصرف کننده

درگیری ذهنی و ادراک





مرطه ی: توجه

بازاریابان باید مصرف کننده را به توجه به اطلاعات وادار کنند نه اینکه فقط در معرض اطلاعات قرار بگیرند.

وقتی توجه اتفاق می افتد که یک ظرفیت شناختی به محرک اختصاص داده می شود که اطلاعات به صورت آگاهانه پردازش شود.

مثلا وقتی مصرف کننده به یک آگهی توجه می کند درواقع ظرفیت شناختی به آن وظیفه اختصاص میدهد و هرچقدر تقاضا برای این وظیفه بیشتر باشد شخص بیشتر درگیر می شود و توجه او متمرکز می شود.

توجه با پیش توجه متفاوت است

توجه : شخص به یک محرک مثل پیام تبلیغاتی توجه کند و به صورت آگاهانه اطلاعاتی که دریافت می کند را درک کند.

پیش توجه: وقتی شخص به صورت ناخودآگاه و خود به خود محیط را بررسی می کند. در این مرحله اول اطلاعاتی به دست آمده در ذهن ارزیابی می شود که تعیین شود آیا اهمیت دارد که پردازش شود یا خیر؟

اگر اطلاعات مهم باشد منابع شناختی بیشتری به محرک اختصاص داده می شود و شخص به سمت مرحله ی **توجه** حرکت می کند.



در یک مطالعه تحقیقاتی یک آگهی تصویری را در سمت چپ یا راست یک سرمقاله که به
ضمیمه آن بود قرار دادند. محقق متوجه شد که وقتی عکس زیبا سمت چپ باشد پاسخ
دهنده ها بیشتر از آن خوششان می آید.

محقق بیان کرد که علت این است که وقتی تبلیغ در سمت **چپ** سرمقاله باشد اطلاعات
موجود در تبلیغ به **نیمکره ی راست** مغز یعنی آن بخش از مغز که مسئولیت شکل دادن
ادراک کل نگر را به عهده دارد مستقیم به احساسات و هیجانات تاثیرگذار است، انتقال داده
می شود.

پاسخ دهنده ها هم هیچ ایده ای از این که محل تبلیغ در سرمقاله روی ارزیابی آن ها تاثیر
داشته، ندارند.



توجه ارادی :

به وسیله توجه ارادی مصرف کنندگان به جست‌وجو در مورد اطلاعاتی هستند که در ارتباط با خود شخص است. وقتی درگیری ذهنی با یک محصول خاص افزایش می‌یابد از طریق فرآیند توجه‌گزینشی مردن به طور گزینشی توجه خود را به اطلاعات مرتبط معطوف می‌کنند.

مثلا : اگر مصرف کننده به دنبال ماشین یا مبلی یا دوربین گران قیمت باشد به صورت فعال به دنبال کسب اطلاعات در مورد محصول مورد نظر هستند. اگر ارتباطات بازاریابی در جهت هدف خاصی نباشد مصرف کننده به آن توجه نمی‌کنند.



توجه غیرارادی:

توجه غیرارادی زمانی است که مصرف کنندگان در معرض یک چیز تعجب‌آور، نو، تهدیدکننده یا غیر منتظره قرار بگیرند این گونه محرک‌ها نوعی واکنش ناهشیار در شخص به وجود می‌آورند شخص به سمت آن جلب شده و به آن توجه کند. این نوع پاسخ که مصرف کننده قادر به کنترل آگاهانه آن نیست **بازتاب جهت‌گیری** نام دارد.

چون اغلب تبلیغاتی که مصرف کنندگان در معرض آنها هستند با اهدافشان ارتباط مستقیم ندارد بازاریابان با مشکلاتی برای دستیابی به بازتاب جهت‌گیری روبرو هستند پس در تبلیغات پیام‌های تعجب‌آور و غیرمنتظره و صداها و تصاویر ذهنی استفاده می‌کنند.



یکی از موضوعات مهم برای محققان چگونگی اندازه گیری میزان توجه به محرک می باشد . وقتی مصرف کنندگان به اطلاعات توجه می کنند **انگیزگی** فیزیولوژیکی آنها افزایش می یابد که ممکن است باعث افزایش فشار خون، بزرگ شدن مردمک چشم، تسریع تنفس، تغییر امواج مغزی و... بشود. پس یک روش ارزیابی تاثیر تبلیغ اندازه گیری **انگیزگی** توسط مصرف کننده هنگام دیدن تبلیغ است .



جلب توجه مصرف کننده:

بازاریابان سعی می کنند به وسیله دگرگون کردن ماهیت محرک که توسط مصرف کنندگان دریافت می شود، توجه آن ها را جلب کنند. هدف از این کار فعال کردن **بازتاب جهت گیری** از طریق خلق ماهرانه محرک هایی که تهدیدکننده یا نقض کننده انتظارات مصرف کنندگان است می باشند.

مثلا: آگهی های بازرگانی قورباغه یا مارمولک تا حدی موثر هستند زیرا ما را از طریق نقض انتظاراتمان از نحوه ی رفتار حیوانات به تعجب وا میدارد.



نمونه هایی از جلب توجه مصرف کنندگان:

تعجب: استفاده از قورباغه و مارمولک و... در تبلیغ

حرکت: استفاده از چراغ های نئونی که خاموش و روشن می شوند توسط خرده فروشان

صدا های غیر معمول: مثل شرکت مالی برادران شیرسون لهن که از صدای وزوز در

آگهی بازرگانی استفاده کردند و مجریان ادعا کردند که توجه به آگهی تبلیغاتی با

استفاده از صدای عجیب و غریب تا ۵۰٪ افزایش داشته.

اندازه و بزرگی محرک: مثلا اگر تمام آگهی ها هم سطح باشند مصرف کننده تمایل

بیشتری به تبلیغات چاپی بزرگ نسبت به تبلیغات کوچک دارد.

رنگ: مثلا وقتی دریایی از مطالب سیاه و سفید چاپ شده و مصرف کننده درگیری

ذهنی پایینی دارد استفاده از رنگ موثر است.



مرطه ی فهم:

در این مرحله مصرف کننده برای اینکه معنی اطلاعات را بفهمد به **سازماندهی ادراکی و تفسیر** اطلاعات می پردازد.

سازمان ادراکی: فرآیندی است که مردم از طریق آن در جهان دیداری خود اشکال و خطوط را دریافت می کنند.

تفسیر: فرآیندی است که طی آن مردم به سمت تجربیات و خاطرات و انتظاراتشان کشیده می شوند تا به محرک معنا بدهند.

اگر مردم موفق به فهم یک آگهی نشوند از طریق آن ترغیب نمی شوند.



بخش عظیمی از سازمان ادراکی از روانشناسان **گشتالت** که در اوایل قرن ۲۰ فعال بودند ناشی می شود.

گشتالت یک لغت آلمانی به معنای الگو و شکل بندی است .

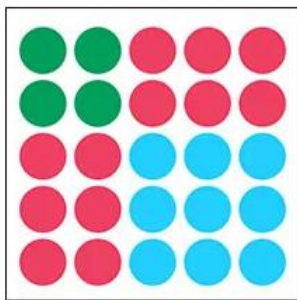
اهداف این روانشناسان این است که روشی که مردم الگوها را در دنیا درک می کنند را بفهمند .

یکی از عقاید این گروه این است که (**کل بزرگتر از جمع اجزایش است**)

اصول گشتالت:

- ۱- اصل مجاورت
- ۲- اصل شباهت
- ۳- اصل پیکر و پایه
- ۴- خطای انسداد
- ۵- اصل سرنوشت مشترک
- ۶- اصل خطای حسی



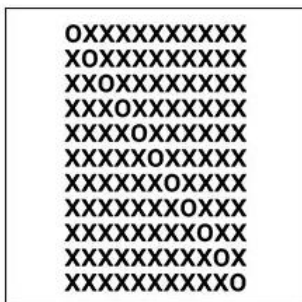
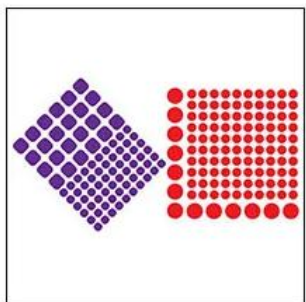


اصل مشابهت: ذهن بشر اجزایی را که

دارای خصوصیات مشابه هستند، به صورت

یک مجموعه واحد می بیند. سه عامل عمده

تشابه، اندازه، رنگ و شکل هستند.



اصل مجاورت: اجزایی که به هم نزدیک تر

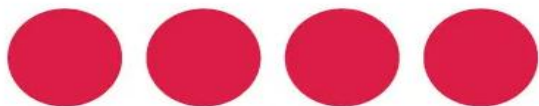
هستند به عنوان یک مجموعه واحد دیده

می شوند. این نزدیکی یا مجاورت می تواند

به معنی نزدیک بودن لبه های عناصر به

یکدیگر، تماس شدن و یا روی هم افتادن

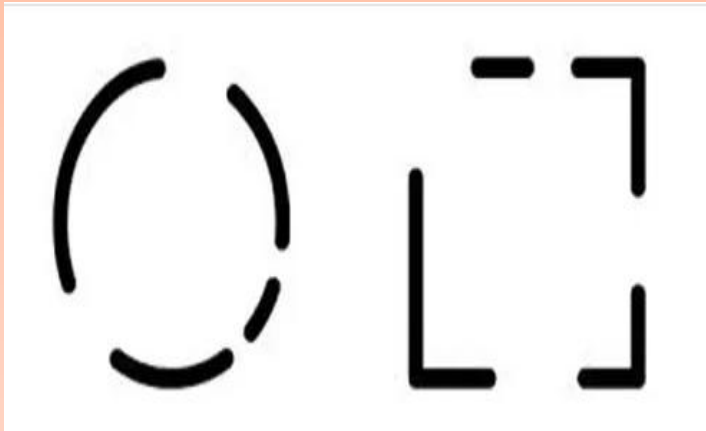
آن ها باشد.





اصل پیکر و پایه:

اصل شکل و زمینه می گوید ذهن بشر ذاتا تمایل دارد به بخشی از تصویر به عنوان شکل (پیش زمینه) و به بخش دیگر به عنوان زمینه (پس زمینه) نگاه کند.



اصل خطای انسداد:

بر اساس این اصل، زمانی که قسمتی از یک شکل یا طرح جا افتاده و یا حذف شده باشد، چشم آن را تکمیل می کند و به صورت یک شکل کامل می بیند.

طراح ممکن است هنگام کشیدن آگهی به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه از اصول گشتالت استفاده کند. برای آن که محصول مورد توجه قرار بگیرد باید محصول در پیش زمینه آگهی چاپ شده باشد و به آسانی قابل رویت باشد

مرطه ی تفسیر:

در این مرطه مصرف کننده سعی می کند تا معنای لازم را از محرک به منظور تعیین نحوه واکنش خودش استنتاج کند.

مردم در مرطه ی تفسیر از حافظه درازمدت، **انتظاراتشان** را در مورد یک محرک به یاد می آورند (انتظار دارد چگونه باشد؟)

همچنین **تمایلات و پیش گرایشات** شخصی مصرف کننده به نحوه تفسیر محرک موثر است.

یکی از مشکلات بازاریابان این است که گاهی مصرف کنندگان یک محرک را به گونه های متفاوتی تفسیر می کنند مثلا تفاوت در معنی رنگ ها که رنگ زرد در مکزیکی نشانه مرگ و در فرانسه نشانه کفر است.



انتظارات به نحوه فهم و تفسیر مصرف کنندگان از محرک های بازاریابی موثر است.

انتظارات: باورهای اولیه یک شخص درباره آنچه که باید در وضعیت معین اتفاق بیفتد هستند.

مثلا: شرکت آدولف کورتز به دلیل ورود موفقیت آمیز میلر بروین به شرکت تصمیم گرفت تا نام برترین مارک نوشیدنی خود را از نوشیدنی میهمانی به نوشیدنی انتخاب درست تغییر بدهند.

مشکل آنجا بود که بسیاری از کسانی که در جنوب غرب کورز مصرف کننده بودند معتقد بودند که مزه نوشیدنی تغییر پیدا کرده و وقتی نام نوشیدنی را به نام قبلی برگرداندند آن ها معتقد بودند که مزه نوشیدنی به مزه قبلی تغییر پیدا کرده.

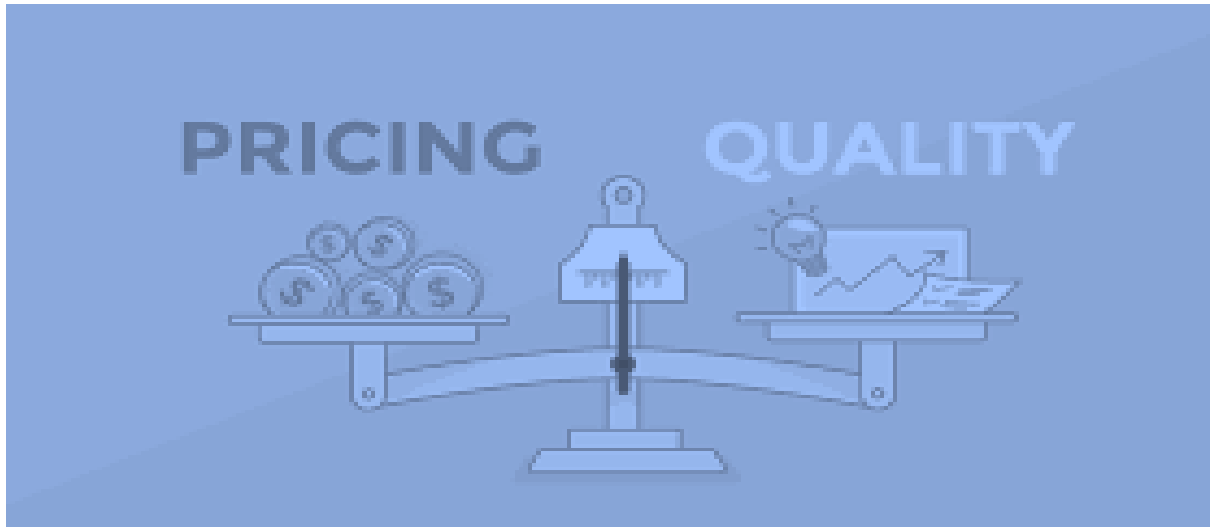
چون مصرف کنندگان انتظار تغییر مزه نوشیدنی را داشتند در مزه ی آن هم تغییر احساس می کردند.



رابطه قیمت و کیفیت:

فهم **انتظارات مصرف کننده** می تواند تاثیر مهمی بر راهبرد قیمت گذاری داشته باشد. به طور کلی هر چقدر که قیمت محصول بالاتر باشد احتمال خرید توسط مصرف کننده پایین تر است. اما بعضی مواقع مصرف کنندگان با در نظر گرفتن محدوده معینی از قیمت برای یک محصول ممکن است که انتظار داشته باشند قیمت بالاتر نشان دهنده کیفیت بهتر محصول است

مثل این که می گویند : شما چیزی را به دست می آورید که برای آن پرداخت کنید.



هرچقدر مصرف کنندگان اطلاعات بیشتری در مورد
خصوصیات یک محصول دریافت کنند کمتر از
قیمت به عنوان یک شاخص کیفیت استفاده می
کنند.



نشانه شناسی :

نشانه شناسی رشته ای است که به بررسی نمادها و معانی آن ها می پردازد.

نشانه شناسی به منظور تحلیل نحوه دستیابی مردم به معانی از طریق نشانه ها ایجاد شده است.

نشانه ها شامل: لغات - حرکات - تصاویر - محصولات -
علائم اختصاری و حتی صداهای غیر کلامی است.



مثلا هارلی دیویدسون از **صداهای غیرکلامی** برای تمایز موتور سیکلت های خود استفاده کرده است و سعی کرده که صدای متمایز موتور سیکلت خود را به عنوان علامت تجاری مطرح کند.

صدای غرش آرامی که از موتورهای هارلی خارج می شود آن را متمایز کرده. طبق گفته سخنگوی این شرکت بسیاری از صاحبان این موتور سیکلت ها آن ها را تنها برای صدایش خریداری کرده اند.

البته رقیبان از این موضع شکایت کردند زیرا می گویند امکان استفاده از صدا به عنوان علامت تجاری می تواند یک منبع به وجود آمدن بسیاری مشکلات باشد.



چیزی که نوع بشر را از دیگران جدا می کند توانایی بسیار ماهرانه او در استفاده از نمادهاست.

برای اینکه بفهمیم مردم چگونه از نظر عاطفی به نمادها در محیط واکنش نشان میدهند باید فهمی از معانی مشترک مربوط به نشانه های گوناگون داشته باشیم.

نشانه شناسی در ارتباط با تعداد زیادی از حوزه های رفتار مصرف کننده است. شامل :

۱- نمادگرایی فروید در تبلیغات

۲- استفاده از نمادها برای بیان خودانگاره

۳- ارتباطات میان فرهنگی





یک نشانه در یک فرهنگ ممکن است یک معنای کاملاً متفاوت با همان علامت در یک فرهنگ دیگر داشته باشد .

مثلاً همراه ساختن محصولات با حیوانات به صورت موثری در آمریکا استفاده میشود اما این عمل در کشورهای آسیایی با دیده منفی نگریسته می شود. به همین دلیل تبلیغات یک شرکت عینک سازی به علت نمایش حیوانات بسیار کوچک جذاب که عینک زده بودند به صورت اسفناکی در تایلند با شکست مواجه شد چون حیوانات در فرهنگ مردم تایلند به عنوان شکلی پست تر از حیات به شمار می آیند.

گروه بندی ۵ گانه پرمز (PERMS):

۱- تعیین موقعیت و متمایزسازی :

حوزه های نشانه شناسی و درگیری ذهنی مصرف کننده دارای مصادیقی در تعیین موقعیت محصول و متمایزسازی آن هستند. در نشانه شناسی نمادها و نشانه هایی که مرتبط با یک مارک یا سازمان هستند معانی را که توسط مصرف کنندگان تفسیر یا درک میشود را ایجاد میکنند. و تلاش میکند تقاضا برای محصول را از طریق متمایز کردن آن ارتقا دهد.

۲- تحلیل محیطی:

یکی از کارکردهای تحلیل محیطی، شناسایی اثرات تفاوت های فرهنگی بر اقدامات بازاریابی است. مثلا ممکن است یک نماد یکسان معانی متفاوتی داشته باشد



۳- تحقیق:

به منظور ارزیابی سطح درگیری ذهنی مصرف کننده با یک مارک و میزان مواجهه و توجه و فهم یک شرکت باید درگیر تحقیقات بازاریابی شود.

۴- آمیخته بازاریابی:

در محدوده آمیخته بازاریابی مفاهیم شناسایی شده در این بخش کاربرد خاصی در راهبرد ارتقا دارند و شامل هماهنگی بین فعالیت های بازاریابی شامل تولید محصول، ارتقاء، قیمت گذاری و توزیع آن می باشد. مثلا چگونگی قرارداد مصرف کنندگان در معرض ارتباطات و توجه به پیام ها و فهم معانی.



۵- بخش بندی:

سطح درگیری ذهنی مصرف کننده با طبقه محصول یک متغیر مهم در بخش بندی است .

با توجه به سطح درگیری ذهنی با یک محصول، بازارهای می توانند به گروه هایی از مصرف کنندگان همگن تقسیم شوند و حتی ممکن است میزان پیچیدگی ارتباطات بازاریابی، توزیع مارک و حتی ویژگی ها و قیمت گذاری مارک تحت تاثیر قرار بگیرد.



مقاله مرتبط با ادراک و درگیری ذهنی مصرف کننده:

مقاله: تأثیر بازاریابی معرف بر قصد خرید مشتریان: بررسی نقش میانجی اعتماد مشتری و تعدیل گری درگیری ذهنی و ادراک مشتری (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی) (معصومی، کرنائج، مشبکی: ۱۴۰۱)

این مطالعه به بررسی تأثیر بازاریابی معرف به عنوان یکی از ابعاد بازاریابی دیجیتال، بر قصد خرید مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد مشتری و تعدیل گری درگیری ذهنی و ادراک مشتری با بهره گیری از تکنیک مدل سازی ساختاری پرداخته است. در این میان تعداد ۳۸۵ نفر از استفاده کنندگان از اپلیکیشن های سفارش مواد غذایی با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری برگزیده شدند. نتایج این مطالعه نشان داده است که بازاریابی معرف تأثیر معناداری بر روی اعتماد مشتری دارد و اعتماد مشتری نیز بر روی قصد خرید تأثیر دارد، همچنین اثر تعدیل گری درگیری ذهنی و ادراک مشتری در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید مورد تأیید است.



نتایج نشان داد که اعتماد مشتری با تعدیل گری درگیری ذهنی و ادراک مشتری که در این پژوهش ارزش و ریسک ادراک شده در نظر گرفته شده است، عامل مهمی است که قصد خرید مصرف کنندگان را با توجه به برنامه های بازاریابی معرف آنلاین تحت تأثیر قرار میدهد.

با توجه به تأیید اثر تعدیل گری ادراک مشتری و ابعاد آن (ارزش ادراک شده و ریسک ادراک شده) بر رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید و همچنین رابطه مستقیم درک مشتری و قصد خرید پیشنهاد می گردد که فروشندگان مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته ها، سلیق، علایق مشتریان و معیارهای خرید را انجام دهند و دقت بیشتر در تأمین کالاها را به کار گیرند، به گونه ای که کیفیت کالاهای موجود، بهینه گردد.



مقاله: تأثیر محرکهای ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر درگیری برند مصرف کننده: مقایسه ی بین کالاهای لذت جویانه و کارکردی (عبدالوند و موجودی : ۱۳۹۷)

درگیری برند مصرف کننده، روز به روز توجه بیشتری را از سوی دانشگاهیان و محققان به خود جلب می کند. علت توجه روزافزون به این پدیده، تأثیری است که مشتریان درگیر با برند بر عملکرد شرکت ها دارند. هدف تحقیق، بررسی تأثیر محرک های ذهنی (درگیری ذهنی، حسادت برند، عشق برند)، اجتماعی (هویت اجتماعی، هنجار اجتماعی) و رفتاری (تجربه استفاده از برند، مزایای کارکردی) بر درگیری برند مصرف کننده باتوجه به ماهیت کالا است. روش تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت، توصیفی بود. جامعه ی آماری تحقیق مشتریان دو برند اپل و سامسونگ در تهران بودند که تعداد ۳۳۴ پرسشنامه جمع آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون معادلات ساختاری و آزمون همبستگی زیر گروه استفاده شد. نرم افزارهای مورد استفاده برای تحقیق، ایموس و اسپیاساس بودند. نتایج نشان داد که هر ۳ دسته محرک های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر درگیری برند مصرف کننده اثر مثبتی دارند. همچنین نتایج نشان داد که رابطه ی بین حسادت برند و درگیری برند مصرف کننده در کالاهای لذت جویانه، قوی تر است. در انتها نتایج تحقیق نشان داد که درگیری برند مصرف کننده بر رضایت، وفاداری، تبلیغات شفاهی و اعتماد مشتری نیز اثر مثبت و معناداری دارد.

درگیری ذهنی به معنی میزان پیوستگی که یک مصرف کننده بین یک محصول با شدت علائق، نیازها و یا ارزش هایش ادراک می کند، است. نتایج نشان داد که مشتریان با درگیری ذهنی بالاتر، درگیری برند بیشتری را احساس می کردند. اگر مشتری نسبت به یک طبقه محصول، درگیری ذهنی پایینی داشته باشد، طبیعتاً نمی تواند درگیری برند زیادی نسبت به هیچ کدام از برندهای آن طبقه محصول، داشته باشد

نتایج در این تحقیق نشان داد که تجربه ی استفاده از برند، تاثیر مثبتی بر درگیری برند مصرف کننده دارد. بنابراین مصرف کنندگان در صورتیکه عملکرد مثبتی را از محصول مشاهده کنند و محصول بتواند انتظارات آنها را پوشش دهد، درگیری برند بیشتری را احساس کنند و در خریدهای آینده ی خود، به برند مورد نظر توجه کنند. همچنین نتایج نشان داد که درگیری برند بر اعتماد و تعهد مشتریان تاثیر مثبتی دارد. براساس نتایج به دست آمده، درگیری برند مصرف کننده به دلیل اینکه منجر به ایجاد رابطه ای قوی بین برند و مصرف کننده می شود، لذا حس اعتماد و تعهد بیشتری را در مصرف کنندگان درگیر خلق می کند.

