



رفقار مصرف کننده

شرح کامل رفقار مصرف کننده به زبان ساده برای دانشجویان و محققان

تألیف:

دکتر محمد رحیم اسفیدانی

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

حسین جلیلیان



انتشارات نگاه دانش

سرشناسه	: اسفیدانی محمدرحیم
عنوان و نام پدیدآور	: رفتار مصرف‌کننده: شرح کامل رفتار مصرف‌کننده به همراه آزمون‌های دکتري و آزمون‌های تالیفی شبیه‌سازی شده/ تالیف محمدرحیم اسفیدانی، حسین جلیلیان
مشخصات نشر	: تهران: نگاه دانش، ۱۳۹۵
مشخصات ظاهري	: ۴۵۵ ص.: جدول
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۳۴۵-۶
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
عنوان دیگر	: شرح کامل رفتار مصرف‌کننده به همراه آزمون‌های دکتري و آزمون‌های تالیفی شبیه‌سازی شده
موضوع	: مصرف‌کنندگان-- رفتار
موضوع	: مصرف‌کنندگان-- رفتار-- آزمون‌ها و تمرین‌ها (عالی)
شناسه افزوده	: جلیلیان، حسین
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۵ ۷۵۷/الف/۳۲/۴۱۵ HF۵۴
رده‌بندی دیوید	: ۶۵۸/۸۳۴۲
شماره کتاب‌ساز ملی	: ۴۵۵۶۰۴۰



انتشارات نگاه دانش

رفتار مصرف‌کننده	♦ نام کتاب:
دکتر محمدرحیم اسفیدانی- حسین جلیلیان	♦ مؤلفین:
نگاه دانش	♦ ناشر:
نگاه دانش	♦ طراح:
کبری دجری	♦ حروف‌نگاری، صفحه‌آرایی (نگاه دانش):
اول ۱۳۹۵	♦ نوبت چاپ:
۵۰۰ نسخه	♦ تیراژ:
۴۰,۰۰۰ تومان	♦ قیمت:
باختر / شاهین	♦ لیتوگرافی/ چاپ و صحافی:
۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۳۴۵-۶	♦ شابک:

توجه: کلیه حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است و هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و برداشت تمام یا قسمی از اثر را به صورت چاپ، فتوکپی، جزو و حق دست‌نویس ندارد و تخفیف به موجب بند ۵ ماده ۲ قانون حمایت از ناشرین تحت پلیرد قانونی قرار می‌گیرد.

انتشارات نگاه دانش: انقلاب-خ ۱۲ فروردین-ساختمان ناشران پلاک ۲۷۱-طبقه ۲-واحد ۴

تلفن: ۶۶۹۵۴۸۹۲

تلفکس: ۶۶۴۸۶۱۵۴

از زمان ظهور رشته بازاریابی تاکنون، حوزه‌های بازاریابی از کالاها و خدمات تا ایده‌ها و اشخاص و سازمان‌ها، از بازاریابی انتفاعی تا بازاریابی غیرانتفاعی و از بازاریابی بازرگانی تا بازاریابی سیاسی، بازاریابی فرهنگی، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی سبز و بازاریابی گردشگری گسترده شده است و پویایی بازاریابی در پاسخ به چالش‌های مستمر محیطی آن را به یکی از جذاب‌ترین بخش‌های دنیای کسب و کار تبدیل کرده است. با توجه به گستردگی حوزه بازاریابی، مدیران بازاریابی و سیاستگذاران عمومی هر حوزه نیاز به درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان برای تدوین راهبردها و سیاست‌گذاری مؤثر دارند. امروز بدنه نظام‌یافته‌ای از دانش رفتار مصرف‌کننده در اختیار علاقمندان و محققان و مجریان این حوزه قرار دارد و متون جامع رفتار مصرف‌کننده می‌تواند این دانش را به آنان ارزانی دارد.

کتاب حاضر با عنوان «جمع کامل رفتار مصرف‌کننده» می‌تواند با دو هدف مورد استفاده قرار گیرد. نخست، به عنوان «معجم جامع» برای یادگیری دانش رفتار مصرف‌کننده. هدف دوم، استفاده از آنان به عنوان «کامل‌ترین منبع برای آمادگی برای من دکتري مدیریت بازرگانی» است که درس «رفتار مصرف‌کننده» یکی از مواد آزمون تخصصی این دو رشته است. مهمترین ویژگی‌های کتاب به شرح زیر است:

- جامع بودن از لحاظ پوشش سرفصل‌ها و مطالب مختلف. کتاب حاضر عمده‌تأ مبتنی بر دو اثر ارزشمند رفتار مصرف‌کننده، کتاب رفتار مصرف‌کننده مایکال لایپس و رفتار مصرف‌کننده دکتر سیدرضا سیدجوآدين و دکتر محمدرحيم اسفیدانی می‌باشد. همچنین مطالب و نکات مکمل و جدید را از بیش از ۱۰ منبع دیگر (که فهرست آن‌ها در انتهای کتاب ذکر شده) اضافه کرده است.
- ساختاردهی مناسب و مفید به مطالب هر فصل، و یکپارچه کردن مطالب و توضیحات هر بحث از منابع مختلف.
- تست‌های تألیفی استاندارد و شبیه‌سازی شده آزمون در پایان هر فصل. تقریباً تمام نکات مهم در قالب تست طرح شده است.
- ذکر معادل انگلیسی اصطلاحات تخصصی. با توجه به اینکه رفتار مصرف‌کننده از دروس تخصصی و حیاتی رشته بازاریابی است، مطالعه معادل انگلیسی واژگان موجب یادگیری بهتر، بازیابی راحت‌تر مطالب و درک بهتر مطالب با توجه به معنای واژه انگلیسی می‌شود.
- ذکر ترجمه‌های متعدد یک اصطلاح از منابع مختلف. خواننده تیزبین در کتاب‌های رفتار مصرف‌کننده با موارد متعددی مواجه می‌شود که از یک اصطلاح ترجمه‌های مختلفی شده است. به عنوان مثال، ترجمه Market Maven در منابع مختلف به صاحب‌نظر بازار، سخنگوی بازار و خبره بازار؛ ترجمه

Frequency Marketing به بازاریابی فراوانی، بازاریابی تکراری؛ ترجمه Assimilation Effect به اثر همگون‌سازی، اثر جذب؛ ترجمه Buzz به شایعه، آوازه، همه‌په؛ و ترجمه Corporate Paradox به تناقض شرکتی، پارادوکس همراه.

- بولد کردن اصطلاحات، عبارات و جملات کلیدی برای تأکید و برجسته‌سازی نکته اصلی بحث.
- اضافه کردن محدود نکات پراکنده و خاص هر بحث در قالب کادرهای «نکته تکمیلی».

مطالعه این کتاب به همراه کتاب «رفتار مصرف‌کننده» دکتر سیدجوادین و دکتر اسفیدانی، نشر دانشگاه تهران، داوطلبان را از مطالعه منابع دیگری بی‌نیاز می‌سازد. در پایان از سرکار خانم سمانه سجادی، کارشناس ارشد بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی که کل کتاب را بازبینی کرده و نکات مفیدی را یادآور شدند، سپاسگزاریم. همچنین از مدیریت محترم انتشارات نگاه دانش و همکاران‌شان بویژه خانم‌ها صابری و نوا که در فرایند آماد سازم و انتشار کتاب صمیمانه با مؤلفان همراهی کردند، تشکر می‌کنیم. امیدواریم کتاب حاضر که وقت و دقت نظر افری برای آن سرف گردیده مورد قبول اساتید، دانشجویان و داوطلبان ارجمند قرار گیرد. در پایان تقاضا می‌شود به ادات و دیدگاه‌های سازنده خود را از طریق انتشارات نگاه دانش یا راه‌های ارتباطی دیگر با مؤلفان در میان بگذارید.

دکتر محمدرحیم اسفیدانی

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

حسین جلیلیان

فهرست مطالب

فصل ۱: کلیات رفتار مصرف کننده..... ۱۱	تفسیر..... ۵۵
پیشینه و تعریف رفتار مصرف کننده..... ۱۱	سازماندهی ادراکی محرک..... ۵۶
نظریه نقش در رفتار مصرف کننده..... ۱۲	مدل پردازش اطلاعات توسط مصرف کننده..... ۵۸
نگاه فرایندی به رفتار مصرف کننده..... ۱۲	نشانه‌شناسی..... ۶۱
علل مطالعه رفتار مصرف کننده..... ۱۳	ابرواقعیت..... ۶۲
شناخت مصرف کننده و راهبرد بازاریابی..... ۱۴	مکان‌یابی (جایگاه‌سازی) ادراکی..... ۶۲
تقسیم‌بندی مصرف کنندگان..... ۱۵	ادراک و قیمت‌گذاری..... ۶۴
تأثیر بازاریابان بر مصرف کنندگان..... ۱۷	آزمون فصل ۲- ادراک..... ۶۵
معنای مصرف چیست؟..... ۱۷	پاسخ آزمون فصل ۲- ادراک..... ۷۲
فرایندهای میادان رفتار مصرف کننده..... ۱۹	فصل ۳: یادگیری..... ۷۲
مصرف کننده چهار..... ۲۲	مقدمه..... ۷۳
مصرف مجازی و قدر، توده..... ۲۲	نظریه‌های یادگیری..... ۷۳
اصول اخلاقی بازاریابی..... ۲۳	نظریه‌های یادگیری رفتاری..... ۷۳
اخلاق در روابط مبادله با مصرف کننده..... ۲۵	شرطی‌سازی کلاسیک..... ۷۴
چند سؤال چالشی و پیچیده..... ۲۵	تکرار..... ۷۵
سیاست عمومی و مصرف‌گرایی..... ۲۷	وابستگی شرطی محصول..... ۷۵
مصرف‌گرایی و تحقیقات مصرف کننده..... ۲۷	تعمیم محرک..... ۷۶
جنبه پنهان رفتار مصرف کننده..... ۲۷	افتراق (تمایز) محرک..... ۷۷
ماهیت بین رشته‌ای رفتار مصرف کننده..... ۲۷	شرطی‌سازی عاملی یا وسیله‌ای..... ۷۷
رویکردهای تحقیقات رفتار مصرف کننده..... ۲۶	نظریه یادگیری شناختی..... ۸۰
نظریه فرهنگ مصرف کننده..... ۳۲	نظریه یادگیری..... ۸۱
روان‌شناسی خرید..... ۳۲	تأثیر یادگیری از منظر هیجان و منطق..... ۸۲
جامعه‌شناسی خرید..... ۳۳	نظریه یادگیری نظامی..... ۸۳
سه دیدگاه پژوهشی در رفتار مصرف کننده..... ۳۴	نظریه یادگیری شناختی..... ۸۳
مصرف در عصر پست‌مدرنیسم..... ۳۵	نظریه یادگیری شرطی‌سازی کلاسیک..... ۸۴
آزمون فصل ۱- کلیات رفتار مصرف کننده..... ۳۷	نظریه یادگیری غیرمستقیم..... ۸۵
پاسخ آزمون فصل ۱- کلیات رفتار مصرف کننده..... ۴۴	نظریه یادگیری عاطفه ناشی از..... ۸۵
فصل ۲: ادراک..... ۴۵	شبکه FCB و ماتریس تمایز تبلیغات..... ۸۶
مقدمه..... ۴۵	آزمون فصل ۳- یادگیری..... ۸۹
فرایند ادراک..... ۴۵	پاسخ آزمون فصل ۳- یادگیری..... ۹۴
احساس..... ۴۶	فصل ۴: حافظه و یادگیری شناختی..... ۹۵
سیستم‌های حسی..... ۴۶	نقش حافظه در یادگیری..... ۹۵
آستانه‌های حسی..... ۴۸	کدگذاری اطلاعات..... ۹۶
ادراک نامحسوس یا زیرآستانه‌ای..... ۵۰	انواع حافظه..... ۹۶
مواجهه و توجه..... ۵۱	سیستم‌های حافظه..... ۹۷
انتخاب ادراکی (ادراک گزینشی)..... ۵۲	حافظه حسی..... ۹۷
منحنی پروانه‌ای..... ۵۳	

۱۴۰.....	درگیری ذهنی مصرف کننده.....	۹۸.....	حافظه کوتاه مدت.....
۱۴۱.....	سطوح درگیری ذهنی مصرف کننده.....	۱۰۰.....	حافظه بلندمدت.....
۱۴۲.....	انواع درگیری ذهنی.....	۱۰۰.....	ذخیره سازی اطلاعات در حافظه.....
۱۴۳.....	اندازه گیری درگیری ذهنی.....	۱۰۱.....	شبکه های ارتباطی در حافظه.....
۱۴۳.....	ایجاد درگیری با محصول.....	۱۰۲.....	نظریه فعال سازی گسترشی.....
۱۴۴.....	تقویت درگیری ذهنی.....	۱۰۲.....	سطوح دانش.....
۱۴۴.....	ارزش ها.....	۱۰۴.....	بازایی اطلاعات برای تصمیم گیری های خرید.....
۱۴۵.....	ارزش های خاص مصرف.....	۱۰۵.....	فراموشی و عوامل مؤثر بر آن.....
۱۴۶.....	چارچوب های اندازه گیری ارزش ها.....	۱۰۷.....	محصولات به عنوان علائم حافظه.....
۱۴۸.....	مدل زنجیره وسیله - هدف.....	۱۰۷.....	نوستالژی یا حسرت گذشته.....
۱۴۹.....	مادی گرایی.....	۱۰۹.....	تشخیص و یادآوری تبلیغات از حافظه.....
۱۵۰.....	چرایی مصرف.....	۱۰۹.....	مشکلات مربوط به ارزیابی حافظه.....
۱۵۲.....	آزمون فصل ۵- انگیزش و ارزش ها.....	۱۱۰.....	دانش مصرف کنندگان.....
۱۵۸.....	پاسخ آزمون فصل ۵- انگیزش و ارزش ها.....	۱۱۱.....	رویکرد گشتالیه به دانش مصرف کننده.....
۱۵۹.....	فصل ۶: نگرش ها.....	۱۱۲.....	رویکرد شکل گیری تئامی در یادگیری شناختی.....
۱۵۹.....	مقدمه.....	۱۱۵.....	آزمون فصل ۴- حافظه و یادگیری شناختی.....
۱۵۹.....	نگرش.....	۱۲۱.....	پاسخ آزمون فصل ۴- حافظه و یادگیری شناختی.....
۱۶۰.....	کارکردهای نگرش.....	۱۲۳.....	فصل ۵: انگیزش و ارزش ها.....
۱۶۱.....	مدل ABC نگرش.....	۱۲۳.....	مقدمه.....
۱۶۱.....	سلسله مراتب اثر.....	۱۲.....	انگیزش.....
۱۶۳.....	نگرش نسبت به آگاهی تبلیغاتی.....	۱۲۱.....	انواع کلی نیازهای مصرف کننده.....
۱۶۳.....	شکل گیری نگرش.....	۱۳۸.....	نیاز در مقابل خواسته.....
۱۶۴.....	سطوح تعهد به نگرش.....	۱۲۵.....	تبیین های مختلف درباره نیازها.....
۱۶۵.....	اثر هماهنگی شناختی.....	۱۲۶.....	قدرت انگیزش.....
۱۶۵.....	تأثیر زوایاها بر شناختی.....	۱۲۶.....	نظریه غریزه.....
۱۶۶.....	نظریه ترس.....	۱۲۶.....	نظریه توقع یا انتظار.....
۱۶۷.....	نظریه قضاوت اجتماعی.....	۱۲۷.....	جهت انگیزش.....
۱۶۸.....	نظریه توازن.....	۱۲۷.....	تعارض های انگیزشی.....
۱۶۹.....	مدل های نگرش.....	۱۲۸.....	طبقه بندی نیازهای انسانی.....
۱۷۰.....	مدل های نگرش چند وجهی (چند مایه).....	۱۳۰.....	انگیزه های پنهان.....
۱۷۱.....	مقیاس های اندازه گیری عناصر نگرش.....	۱۳۱.....	انگیزه های مصرف.....
۱۷۱.....	مدل فیشبین.....	۱۳۱.....	آرزوهای مصرف کننده.....
۱۷۲.....	کاربردهای راهبردی مدل چندوجهی.....	۱۳۲.....	نظریه های حد میانه در انگیزش.....
۱۷۲.....	آیا نگرش ها، رفتار فرد را پیش بینی می کنند؟.....	۱۳۳.....	نظریه فرایند مخالف.....
۱۷۳.....	مدل توسعه یافته فیشبین.....	۱۳۳.....	نظریه حفظ سطح بهینه تحریک.....
۱۷۶.....	موانع پیش بینی رفتار در نظریه عمل مستدل.....	۱۳۴.....	نظریه تمایل به حفظ آزادی در رفتار.....
۱۷۹.....	پیگیری و مطالعه مستمر نگرش ها.....	۱۳۵.....	نظریه انگیزه اجتناب از مخاطره.....
۱۸۰.....	آزمون فصل ۶- نگرش ها.....	۱۳۷.....	نقش هیجان در ریسک درک شده.....
۱۸۵.....	پاسخ آزمون فصل ۶- نگرش ها.....	۱۳۹.....	نظریه انگیزشی اسناد علی.....

۲۱۲.....	خودآگاهی	فصل ۷: ارتباطات بازاریابی و تغییر نگرش..... ۱۸۷	
۲۱۳.....	تجاسس محصول و خویشتن	ارتباطات تعاملی..... ۱۸۸	
۲۱۳.....	خود گسترده	مصارف و لذات..... ۱۸۸	
۲۱۴.....	قصه‌های خود	نظریه تعاملی ارتباطات..... ۱۸۸	
۲۱۴.....	نقش‌های جنسی	سطوح پاسخ‌های تعاملی..... ۱۹۰	
۲۱۵.....	تصویر بدن	منبع..... ۱۹۰	
۲۱۵.....	شخصیت	اعتبار منبع..... ۱۹۰	
۲۱۶.....	نظریه‌های شخصیت	سوگیری منبع..... ۱۹۱	
۲۱۶.....	نظریه‌های روان تحلیلی (روان کاوی)	شایعه در مقابل تحریک (آوازه)..... ۱۹۱	
۲۱۷.....	نظریه‌های خصیصه (صفت)	جنابیت منبع..... ۱۹۲	
۲۲۰.....	مشکلات نظریه صفت در تحقیقات رفتار مصرف کننده	استفاده از شخصیت‌های غیرانسانی..... ۱۹۳	
۲۲۰.....	نظریه‌های اجتماعی	نام کشور..... ۱۹۳	
۲۲۱.....	هیجان خواهی	پیام..... ۱۹۴	
۲۲۲.....	کاربرد شخصیت در بازاریابی	قابلبندی پیام..... ۱۹۴	
۲۲۲.....	شخصیت نام و نشان تجاری	ارسال پیام..... ۱۹۵	
۲۲۳.....	احساسات	وضوح یا روشنی..... ۱۹۵	
۲۲۳.....	کاربرد و سنجش احساسات در بازاریابی	تکرار..... ۱۹۵	
۲۲۴.....	سطوح احساس یا هیجان	نحوه گفتن پیام..... ۱۹۶	
۲۲۵.....	نظریه‌های هیجان	انواع کنش گفتار در تبلیغات..... ۱۹۷	
۲۲۶.....	منبع هیجان	ساختار گفتاری در تبلیغات..... ۱۹۷	
۲۲۹.....	آزمون فصل ۸- خویشتن، شخصیت و احساسات	ترسیم نتیجه..... ۱۹۸	
۲۳۲.....	پاسخ آزمون فصل ۸- خویشتن، شخصیت و احساسات	جاذبه‌های پیام..... ۲۰۰	
فصل ۸: تأثیر گروه و خانواده بر مصرف کننده..... ۲۳۵		استعاره در تبلیغ..... ۲۰۰	
۲۳۵.....	گروه مرجع	شکل ارائه داستان..... ۲۰۰	
۲۳۵.....	انواع گروه‌های مرجع	منبع در مقابل پیام..... ۲۰۰	
۲۳۶.....	جوامع مجازی	مدل احتمالی جزئیات (بسط، پیچیدگی)..... ۲۰۲	
۲۳۷.....	انجمن نام تجاری و فایده سرف	آزمون فصل ۷- ارتباطات بازاریابی و تغییر نگرش..... ۲۰۴	
۲۳۸.....	اهمیت گروه‌های مرجع	پاسخ آزمون فصل ۷- ارتباطات بازاریابی و تغییر نگرش..... ۲۰۷	
۲۴۰.....	قدرت گروه‌های مرجع	فصل ۸: خویشتن، شخصیت و احساسات..... ۲۰۹	
۲۴۱.....	قدرت اجتماعی نام تجاری	مقدمه..... ۲۰۹	
۲۴۲.....	همرنگی، انطباق یا همخوانی	مفهوم خود (خودنگاره)..... ۲۰۹	
۲۴۳.....	نفوذ اجتماعی	عزت نفس (احترام به خویشتن)..... ۲۱۰	
۲۴۴.....	مقایسه اجتماعی	خویشتن واقعی و ایده‌آل..... ۲۱۰	
۲۴۴.....	اثر گروه بر رفتار فردی	خود احتمالی..... ۲۱۰	
۲۴۵.....	ارتباطات کلامی	تفاوت خویشتن..... ۲۱۰	
۲۴۶.....	بازاریابی پارتیزانی (چریکی)	خیال پردازی: پر کردن شکاف بین خویشتن‌ها..... ۲۱۱	
۲۴۶.....	بازاریابی ویروسی	خویشتن چندگانه..... ۲۱۱	
۲۴۷.....	شایعه	تعامل گرایي نمادین..... ۲۱۲	
		خود آینه تعامل گرا..... ۲۱۲	

۲۷۲	مشکلات اندازه‌گیری طبقه اجتماعی	۲۴۷	رهبران ایده
۲۷۲	تأثیر طبقه اجتماعی بر تصمیم خرید	۲۴۸	رهبران ایده در مقابل انواع مصرف‌کنندگان
۲۷۲	تفاوت‌های جهان‌بینی در طبقات اجتماعی	۲۴۹	سختگو، صاحب‌نظران یا خبره بازار
۲۷۴	هدف‌گذاری افراد فقیر	۲۴۹	مصرف‌کننده قائم مقام، قیم یا جانشین
۲۷۶	بازاریابی برای ثروتمندان	۲۵۰	رهبران ایده حرفه‌ای
۲۷۶	پول قدیمی	۲۵۰	رهبران ایده مصرف‌کننده
۲۷۷	پولدارهای تازه به دوران رسیده (نوکیسه)	۲۵۰	روش خودبرگزیده
۲۷۷	تازه‌کار	۲۵۰	گروه‌سنجی (اجتماع‌سنجی)
۲۷۷	نمادهای پایگاه یا موقعیت	۲۵۱	تأثیر خانواده
۲۷۸	مصرف چشم و هم‌چشمی	۲۵۱	تعریف خانواده
۲۷۸	همسر پیروز	۲۵۱	هویت خانواده
۲۷۹	تظاهر تقلیدی (نمایش هجوی)	۲۵۲	خانواده هسته‌ای و خانواده گسترده
۲۸۰	آزمون فصل ۱۰- طبقه اجتماعی و درآمد	۲۵۲	اعضای خانواده
۲۸۴	پاسخ آزمون فصل ۱۰- طبقه اجتماعی و درآمد	۲۵۲	ساختار خانواده ای مان و سستی
۲۸۵	فصل ۱۱: فرهنگ، نوآوری و مد	۲۵۳	تأثیر ساختار خانوار بر مصرف
۲۸۵	مقدمه	۲۵۳	چرخه زندگی خانواده
۲۸۵	فرهنگ و مصرف	۲۵۴	تصمیم‌گیری در خانواده
۲۸۶	عناصر فرهنگ	۲۵۵	جنسیت و مسئولیت تصمیم‌گیری
۲۸۶	فرهنگ جهانی مصرف‌کننده	۲۵۶	شناسایی تصمیم‌گیرنده
۲۸۷	جنبه‌های فرهنگی	۲۵۷	اکتشاف در تصمیم‌گیری
۲۸۸	مصرف‌گرایی قومی	۲۵۷	فهرست خرید
۲۸۹	فرهنگ‌پذیری مصرف‌کننده	۲۵۷	جامعه‌پذیری مصرف‌کننده
۲۹۰	قواعد رفتاری	۲۵۸	تأثیر والدین: مستقیم و غیرمستقیم
۲۹۱	ادب، آداب و تشریفات	۲۵۹	رشد شناختی کودکان
۲۹۱	آداب و آداب	۲۶۰	آزمایش محصول
۲۹۲	تشریفات	۲۶۱	آزمون فصل ۹- تأثیر گروه و خانواده بر مصرف‌کننده
۲۹۳	جامعه مصرف‌کننده	۲۶۵	پاسخ آزمون فصل ۹- تأثیر گروه و خانواده بر مصرف‌کننده
۲۹۴	فرهنگ تقابل	۲۶۷	فصل ۱۰: طبقه اجتماعی و درآمد
۲۹۵	مصرف مقدس و بی‌حرمت قابل	۲۶۷	رفتار اقتصادی مصرف‌کنندگان
۲۹۵	انتخاب فرهنگی	۲۶۸	الگوهای درآمدی
۲۹۵	سیستم تولید فرهنگ	۲۶۸	خرج کردن یا نکردن
۲۹۷	دروازه‌بانان فرهنگی	۲۶۸	مخارج اختیاری
۲۹۷	فرهنگ بالا و پایین	۲۶۸	نگرش‌های فردی در مورد پول
۲۹۷	محصولات هنری و دستی	۲۶۹	طبقه اجتماعی
۲۹۸	قاعده فرهنگی	۲۷۰	قشربندی (طبقه‌بندی) اجتماعی
۲۹۸	مهندسی واقعیت	۲۷۰	پایگاه مبتنی بر موقعیت در مقابل پایگاه انسابی
۲۹۹	اشاعه نوآوری و پذیرش آن	۲۷۰	تحرک اجتماعی
۳۰۱	تقاضای رفتار نوآوری	۲۷۰	اجزا و مؤلفه‌های سازنده طبقه اجتماعی
۳۰۲	الزامات پذیرش محصول جدید	۲۷۱	اندازه‌گیری طبقه اجتماعی

سیستم مد	۳۰۲	تأثیر مذهب بر مصرف	۳۲۷
رده (دسته) فرهنگی	۳۰۲	سیک زندگی بی‌آلایش	۳۲۸
انتخاب جمعی	۳۰۳	خرده‌فرهنگ‌های سنی	۳۲۸
رویکردهای علوم رفتاری در مد	۳۰۳	احساس دل‌تنگی	۳۲۹
مدل‌های روانشناختی	۳۰۳	بازار نوجوانان	۳۲۹
مدل‌های اقتصادی	۳۰۳	بررسی بازار نوجوانان	۳۳۰
مدل‌های جامعه‌شناختی	۳۰۴	نسل ایکس	۳۳۱
یک مدل پزشکی مد	۳۰۵	نوزادان دوران انفجار جمعیت	۳۳۱
چرخه پذیرش مد	۳۰۵	نسل کامپیوتری یا نسل Y	۳۳۱
جهانی فکر کنید، محلی عمل کنید	۳۰۶	سال‌نسلان: بازار خاکستری	۳۳۲
طبقه‌بندی مصرف‌کنندگان جهانی	۳۰۷	سن ادراکی	۳۳۲
آزمون فصل ۱۱ - ۱۱، هنگ، نوآوری و مد	۳۰۸	بخش‌بندی بازار سال‌نسلان	۳۳۴
پاسخ آزمون فصل ۱۱ - ۱۱، فرهنگ، نوآوری و مد	۳۱۳	آزمون فصل ۱۲ - سیک زندگی و خرده‌فرهنگ سنی	۳۳۶
فصل ۱۲: سیک زندگی و خرده‌فرهنگ سنی	۳۱۵	پاسخ آزمون فصل ۱۲ - سیک زندگی و خرده‌فرهنگ سنی	۳۴۰
مقدمه	۳۱۵	فصل ۱۳: تصمیم‌گیری خرید	۳۴۱
تعریف سیک زندگی	۳۱۵	فرایند خرید یا حل مشکل مصرف‌کننده	۳۴۱
بازاریابی سیک زندگی	۳۱۶	رویکردهای تصمیم‌گیری	۳۴۲
مکمل بودن محصول	۳۱۷	انواع تصمیم‌گیری خرید	۳۴۲
مراکز سیک زندگی	۳۱۷	حل مسئله بسط‌یافته (پیچیده)	۳۴۳
روان‌نگاری (جمعیت‌شناسی روانی)	۳۱۱	حل مسئله محدود	۳۴۳
اجرای تحلیل روان‌نگاری (جمعیت‌شناسی روانی)	۳۱۸	تصمیم‌گیری روتین یا عادی	۳۴۴
الگوی AIO: فعالیت‌ها، علایق و عقاید	۳۱۶	سیک تصمیم‌گیری	۳۴۴
کاربردهای بخش‌بندی بر مبنای روان‌نگاری	۳۱۶	مدل فرایند تصمیم‌گیری خرید	۳۴۵
نوع‌شناسی‌های بخش‌بندی جمعیت‌شناسی روانی	۳۲۰	مشخصه مسئله	۳۴۵
سیستم ارزش‌ها و سبک زندگی یا ولز (VALS2)	۳۲۰	ایجاد سناریو	۳۴۵
موزایک جهانی	۳۳۱	جست‌وجوی اطلاعات	۳۴۶
مؤسسه تحقیقاتی تغییرات اجتماعی	۳۳۱	سوگیری فرایند تصمیم‌گیری	۳۴۷
مبانی نظری رویکردهای سبک زندگی	۳۳۲	میزان جست‌وجو	۳۴۸
سیک‌های اجتماعی مرکز توسعه ارتباطات	۳۳۳	ریسک یا خطر ادراک شده	۳۴۹
پریشم	۳۳۴	شناسایی گزینه‌ها	۳۴۹
هدف‌گیری رفتاری	۳۳۴	سطوح طبقه‌بندی محصول	۳۵۰
سیک زندگی در ژاپن	۳۳۴	بازاریابی عصبی	۳۵۱
سیک زندگی در تهران	۳۳۴	واسطه‌های سایبری	۳۵۲
اهمیت نوع‌شناسی سبک زندگی	۳۳۵	شهود (به‌گزینی تجربی) میانبرهای ذهنی	۳۵۲
فرهنگ‌های غذایی	۳۳۶	اتکا به سیگنال‌های محصول	۳۵۲
ترجیحات تبلیغاتی	۳۳۶	وفاداری و اینرسی	۳۵۳
زندگیموگرافی (جغرافیایی - جمعیتی)	۳۳۶	قواعد تصمیم‌گیری	۳۵۴
خرده‌فرهنگ قومی و نژادی	۳۳۷	قواعد تصمیم‌گیری غیرجبرانی	۳۵۴
قبایل جدید	۳۳۷	قواعد تصمیم‌گیری جبرانی	۳۵۵

۳۸۸	مدل کلی رفتار مصرف‌کننده بین‌المللی	۳۵۵	سرگردمی مصرف‌کننده
۳۹۰	تأثیر طبقه اجتماعی با تأثیرپذیری از سلسله مراتب نیازها	۳۵۵	مدل‌های تصمیم‌گیری خرید سازمانی
۳۹۱	سرایت اجتماعی مصرف‌کنندگان جهانی	۳۵۵	مدل شت
۳۹۳	انتشار نوآوری در بازارهای جهانی	۳۵۷	مدل ویستر و ویند
۳۹۴	نیروهای خارجی موثر بر اشاعه نوآوری	۳۵۸	مدل اندرسون و چمبرز
۳۹۵	از شکاف تا یکپارچگی	۳۵۸	مدل جفری و لین
۳۹۵	کشور مبدأ تولید کشور تولید و کشور مونتاژ	۳۵۹	آزمون فصل ۱۳- تصمیم‌گیری خرید
۳۹۷	بخش‌بندی بازار بین‌المللی بر اساس رفتار مصرف‌کننده	۳۶۴	پاسخ آزمون فصل ۱۳- تصمیم‌گیری خرید
۳۹۸	رویکرهای سنتی و مدرن بخش‌بندی بازار بین‌المللی	۳۶۵	فصل ۱۴: خرید و کنارگذاری
۳۹۹	معیارهای کلیدی بخش‌بندی بازار بین‌المللی	۳۶۵	خرید و مراحل پس از آن
۳۹۹	درگیری مصرف‌کننده بین‌المللی در تصمیمات خرید	۳۶۶	عوامل زمانی
۴۰۳	یادگیری در ارتباط با محصولات و فرهنگ	۳۶۷	زمان اقتصادی
۴۰۵	محصولات لوکس	۳۶۷	زمان روانی
۴۰۶	توسعه استراتژی بازاریابی محصولات لوکس	۳۶۷	زمان اجتماعی
۴۰۶	هدیه دادن بین‌المللی	۳۶۸	اثگریم‌های خرید
۴۰۸	آزمون فصل ۱۵- رفتار مصرف‌کننده بین‌المللی	۳۶۹	تصویر فروشگاه
۴۱۲	پاسخ آزمون فصل ۱۵- رفتار مصرف‌کننده بین‌المللی	۳۶۹	خرید خودانگیخته
۴۱۳	ضمائم: رفتار مصرف‌کننده	۳۷۰	کیفیت محصول
۴۱۳	ضمیمه ۱: خیال‌پردازی در تجارب مصرف‌کننده	۳۷۱	کنارگذاری محصول
۴۱۴	ضمیمه ۲: خودشیفتگی و مصرف خوشتن	۳۷۱	آزمون فصل ۱۴- خرید و کنارگذاری
۴۱۶	ضمیمه ۳: مفاهیم بدن و خالکوبی	۳۷۴	پاسخ آزمون فصل ۱۴- خرید و کنارگذاری
۴۱۸	ضمیمه ۴: مقابله با برندها	۳۷۵	فصل ۱۵: رفتار مصرف‌کننده بین‌المللی
۴۱۹	ضمیمه ۵: مردم‌نگاری تطبیقی و مردم‌نگاری آنلاین	۳۷۵	جهانی شدن
۴۲۰	ضمیمه ۶: ایالات و پاسخ‌های رفتار مصرف‌کننده آزمون	۳۷۵	اثرات مهم جهانی شدن
۴۲۱	دکتری بازرگانی دانشگاه آزاد سال‌های اخیر	۳۷۶	عصر فراجهانی‌سازی
۴۲۱	سؤالات رفتار مصرف‌کننده آزمون دکتری بازرگانی دانشگاه آزاد سال ۱۳۹۳	۳۷۶	تداوم جهانی‌سازی
۴۲۱	پاسخ سؤالات رفتار مصرف‌کننده آزمون دکتری بازرگانی دانشگاه آزاد سال ۱۳۹۳	۳۷۷	دو الگوی بحرانی
۴۲۴	سؤالات رفتار مصرف‌کننده آزمون دکتری بازرگانی دانشگاه آزاد سال ۱۳۹۴	۳۷۷	ایجاد مزیت رقابتی در بازاریابی بین‌المللی
۴۲۴	پاسخ سؤالات رفتار مصرف‌کننده آزمون دکتری بازرگانی دانشگاه آزاد سال ۱۳۹۴	۳۷۸	مدل عمومی رفتار مصرف‌کننده بین‌المللی
۴۲۴	سؤالات رفتار مصرف‌کننده آزمون دکتری بازرگانی دانشگاه آزاد سال ۱۳۹۵	۳۷۹	مدل عمومی کسب مزیت استراتژیک
۴۲۴	پاسخ سؤالات رفتار مصرف‌کننده آزمون دکتری بازرگانی دانشگاه آزاد سال ۱۳۹۵	۳۷۹	احیای فرهنگ‌های سنتی
۴۲۴	سؤالات رفتار مصرف‌کننده آزمون دکتری بازرگانی دانشگاه آزاد سال ۱۳۹۶	۳۷۹	تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده بین‌المللی
۴۲۴	پاسخ سؤالات رفتار مصرف‌کننده آزمون دکتری بازرگانی دانشگاه آزاد سال ۱۳۹۶	۳۸۱	فرهنگ به عنوان یک مشخصه کلیدی رفتار مصرف‌کننده
۴۵۳	منابع	۳۸۲	تقویت و تغییر فرهنگ
		۳۸۲	ارزش‌های مبتنی بر فرهنگ
		۳۸۴	روش‌های طبقه‌بندی و تحلیل فرهنگ
		۳۸۴	طبقه‌بندی رایزمن
		۳۸۶	طبقه‌بندی هافستد
		۳۸۸	طبقه‌بندی بریسلین