
احساس و منطق در رفتار مصرف‌کننده

آ. جون چودری

دکتر منیژه قره‌چه (دانشگاه شهید بهشتی)

الهام بهشتی جزن آبادی (کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران)



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

تهران ۱۳۹۵

سرشناسه:

عنوان و نام پدیدآور:

مشخصات نشر:

مشخصات ظاهری:

شابک:

وضعیت فهرست نویسی:

یادداشت:

یادداشت:

عنوان دیگر:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

شناسه افزوده:

شناسه افزوده:

رده بندی کنگره:

رده بندی دیویی:

شماره کتابشناسی ملی:

چودری، آرجون

Chaudhuri, Arjun

احساس و منطق در رفتار مصرف کننده / آرجون چودری؛ مترجمان منیره قریه چه، الهام بهشتی جزن آبادی.

تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۹۵.

۲۴۰ ص.: مصور، جدول، نمودار.

۸-۵۱۱-۲۶۸-۹۶۴-۹۷۸

فیبا

عنوان اصلی: Emotion and reason in consumer behavior.

کتاب حاضر با عنوان "هیجان و منطق در رفتار مصرف کننده" با ترجمه منیره قریه چه - آرجون چودری از راه توسط نشر سینا در سال ۱۳۹۰ فیبا گرفته است.

هیجان و منطق در رفتار مصرف کننده.

مصرف کنندگان -- رفتار

Consumer behavior

مصرف کنندگان -- رفتار -- جنبه های روان شناسی

Consumer behavior -- Psychological aspects

قره چه، منیره، ۱۳۳۳ - مترجم

بهشتی جزن آبادی، الهام، ۱۳۷۰ - مترجم

۹۱۳۹۵ ج ۹ / HF۵۴۱۵/۳۲

۶۵۸/۸۳۴۲

۴۳۹۷۰۲۳



شرکت چاپ و نشر داران

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های سیاسی

احساس و منطق در رفتار مصرف‌کننده

آرجون چودری

مترجمان: دکتر منیر قهرچه، الهام بهشتی جزایری

مدیر هنری و طراح جلد: پاشا دارابی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

چاپ اول: زمستان ۱۳۹۵

تیراژ: ۳۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۵۱۱-۸

«کلیه حقوق محفوظ و مخصوص شرکت چاپ و نشر بازرگانی است.»

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از بلوار کشاورز، نیش کوچه همدان،

شماره ۱۲۰۶ | تلفن: ۶۶۹۳۹۳۲۹ - ۰۲۱

ایمیل: info@cpcp.ir

WWW.CPPC.IR



این کتاب برگردانی است از

Emotion and Reason in Consumer Behavior

فهرست

۷	پیش‌گفتار
۱۳	گفتار نویسنده
۱۷	فصل اول: مقدمه
۵۳	فصل دوم: احسان و عطف
۷۷	فصل سوم: شکل‌گیری بحران
۹۵	فصل چهارم: اشتیاق
۱۱۹	فصل پنجم: نظریه‌های یادگیری
۱۴۹	فصل ششم: خود و شخصیت
۱۶۷	فصل هفتم: ریسک
۱۸۵	فصل هشتم: اعتماد و تعهد
۲۱۵	فصل نهم: ارزش

پیش‌گفتار

رز باک،

گروه آموزشی علوم ارتباطات و روانشناسی،

دانشگاه کانکتیکوت، استورز^۱

احساس و منطق در رفتار صرف نیستند. اگر اولین کتابی نباشد که به صورت قاعده‌مند از تئوری‌های احساسات و تکنیک‌ها استفاده کند، اندازه‌گیری، رای تحلیل رفتار مصرف‌کننده استفاده کرده است، قطعاً یک کتاب پیشگام در این حوزه است. من مطمئن هستم که این آخرین کتاب در این زمینه نخواهد بود. احساسات برای مدت‌ها در علوم رفتاری و اجتماعی به عنوان یک مفهوم سخت مطرح بوده است، هر چه اندازه‌گیری یکی از عناصر اصلی آن، یعنی تجربه‌ی ذهنی، دشوار بوده است. تقریباً معنی «روایت» آن از مفهوم احساس اجتناب کرده‌اند، زیرا اندازه‌گیری واقعی آن غیرممکن به نظر می‌رسد است و از تحقیق در مورد تجربه‌ی ذهنی اجتناب می‌کردند زیرا اساساً به عنوان «روایت» خاص^۲ تلقی می‌شده است. بی. اف. اسکینر (۱۹۵۳)^۱ تأیید می‌کند که رویدادها خاص^۲ احتمالاً با دسترسی محدود به آنها شناخته می‌شوند، اما آن‌گونه که ما می‌دانیم تا به حال، ساختار یا ماهیت خاصی برای آنها شناخته نشده است^۳ (p. ۲۵۷). اسکینر هم پیش از

1 Ross Buck, Department of Communication Sciences and Psychology, University of Connecticut, Storrs

2. B. F. Skinner (1953)

این اشاره کرده بود که «مرز بین مسایل خصوصی و عمومی ثابت نیست. این مرز با کشف هر تکنیک جدید جابه‌جا می‌شود تا رویدادهای خصوصی به رویدادهای عمومی تبدیل شوند... بنابراین، مسئله‌ی خصوصی بودن، در نهایت با پیشرفت‌های فنی قابل حل است» (p. ۲۸۲). با فرارسیدن انقلاب شناختی، احساسات به عنوان اختلالاتی در نظر گرفته می‌شوند که در زمان قطع پردازش شناختی رخ می‌دهد (Miller, Galanter, & Pribram, ۱۹۶۰; Simon, ۱۹۶۷). با این حال، تجربه‌ی ذهنی، به خودی خود، خصوصی و غیرقابل سازه‌ای، در نظر گرفته شده است و اندازه‌گیری‌های تجارب احساسی که توسط خود شخص گزارش شده‌اند قابل اطمینان نیستند، چرا که به واقع قابل تأیید نیستند.

وقتی راواخرد (۱۹۶۰) تأیید علمی مطالعه‌ی احساس شروع شد، بیشتر نمایش خارجی قابل مشاهده و جزئیات رتبه‌بندی آن مورد تأکید بود یکی از نشانه‌های مهم این تجدید حیات، توسط تحقیق اکمن، سورسون و فریسن (۱۹۶۹) ارائه شد که در سال ۱۹۶۹ به چاپ رسید و اثبات کرد که حالات چهره‌ی نمایش داده شده توسط غربی‌ها می‌تواند به درستی توسط افراد قبایل فوراً در ارتفاعات نیوگوتینا تفسیر شود و حالات چهره‌ی افراد قبایل فوراً توسط آمریکایی‌ها قابل تفسیر است. به طور مشابه، تحقیق میلر نشان داد که میسران‌ها می‌توانند به درستی در جنوب شرقی آسیا زندگی می‌کنند، می‌توانند ارتباط احساسی ناخودآگاه را به دقت نشان دهند، هرچند که این می‌تواند توسط عواملی مثل جدایی زودرس و داروهای روانگردان مشخص می‌شود (Mirsky & Miller, Caul, ۱۹۶۷).

نظریه‌ی تعامل‌گرایی مبتنی بر رشد درباره‌ی احساس، رابطه‌ی کار مشترک من و میلر دارد که در آن از تکنیک‌های او برای اندازه‌گیری ارتباط احساسی ناخودآگاه با انسان‌ها استفاده شده است (Buck, ۱۹۷۶, ۱۹۸۴). این نظریه احساس و منطق را در تعامل یکدیگر در یک زمینه‌ی در حال رشد در نظر می‌گیرد. این نظریه، احساس را به عنوان یک «ریک فیلتر» در نظر می‌گیرد که به سرعت، پیش از پردازش اطلاعاتی پیچیده، به رویدادها واکنش نشان

1. Paul Ekman, E. R. Sorenson, and Wallace Friesen

2. Fore

3. New Guinea

4. Robert E. Miller

5. Developmental-Interactionist theory

می‌دهد و در واقع، نشان می‌دهد که احساس در حال تغییر است و پردازش سطح بالاتر را هدایت می‌کند. این نوع از مفهوم‌سازی، در کار لدوکس (۱۹۹۶)^۱ به خوبی مورد حمایت قرار گرفته است، که ثابت کرد مغز به رویدادهای احساسی به دو طریق واکنش نشان می‌دهد: با یک سیستم «مسیر کوتاه» سریع اما نسبتاً غیرمتمایز که مکانیزم‌های احساس در بخش‌های زیرقشری و قشر قدیمی^۲ مغز را درگیر می‌کند و یک سیستم «مسیر بلند» که کندتر اما متمایزتر است و مکانیزم‌های قشری جدید^۳ را درگیر می‌کند. اطلاعات «مسیر کوتاه» برای توجه سریع به دستور و رنگ، سنگی فیزیولوژیکی و تحریک عمل واکنشی به کار می‌رود و «مسیر بلند» واکنش مسیر کوتاه را تعدیل می‌کند. رفتار هدفمند انطباقی را ایجاد می‌کند. بنابراین، وقتی شما توسط هم‌اتاقی بازیگوش خود تروپاده می‌شوید، واکنش احساسی «مسیر کوتاه» به سرعت با این تسکین همراه می‌شود به این نقطه، مکلاسی شما است که در حال شوخی کردن است.

مطالعات اخیر از پیشرفت‌های فنی استفاده کرده‌اند که معیارهای واقعی برای دسترسی به «رویدادهای خصوصی» که «سکینر» (۱۹۵۳)^۴ پیشنهاد کرده بود را ارائه می‌دهند. این تصویربرداری کاربردی با تشدید مغناطیسی (fMRI) را هم شامل می‌شود که با نقشه‌برداری از جریان خون مشخص می‌کند که کدام بخش از مغز فعال شده‌اند. مثلاً، آرتور آرون، هلن فیشر، لوسی براون و همکاران (۲۰۰۵)^۵ به تازگی نشان داده‌اند که نمایش دادن تصاویر یک معشوقه در یک وضعیت رمانتیک به افراد، مناطق زیرقشری مربوط به دریافت پاداش، شامل ناحیه کلاهی شکمی سمت راست^۶ و دم عقبی^۷ را فعال می‌کند. آرون در یکی از مطبوعات در ژوئن ۲۰۰۵ منتشر کرد که رابطه قوی نشان داده شده بین عشق گزارش شده

1. Joseph LeDoux (1996)

2. Subcortical and old-cortical

3. New-cortical

4. Functional magnetic resonance imaging

5. Arthur Aron, Helen Fisher, Lucy Brown, and colleagues (2005)

6. Ventral tegmental area:

گروهی از نورون‌ها که در ناحیه میانی در بستر مغز میانی قرار گرفته‌اند و نقش مهمی در قسمت مربوط به پاداش‌های طبیعی و داروها در مغز دارد. همچنین این قسمت در شناخت، انگیزش، اعتیاد به مواد مخدر، احساسات عمیق مربوط به عشق و بسیاری از اختلالات روانشناختی اهمیت دارد.

7. Dorsal caudate

توسط خود فرد و یک فعالیت مغزی معین در این تحقیق، «به‌طور قابل توجهی اطمینان ما به اینکه پرسشنامه‌های گزارش شده توسط خود افراد می‌تواند واقعاً فعالیت مغز را اندازه‌گیری کند، افزایش می‌دهد». یکی دیگر از مطالعاتی که اخیراً انجام شده، نشان می‌دهد که مواد شیمیایی عصبی^۱ می‌توانند منجر به الگوهای رفتاری پیچیده‌ای در انسان‌ها شوند. کازفلد و همکاران (۲۰۰۵)^۲ نشان دادند که هورمون عصبی آکسیتوسین، که در حیوانات مربوط به مهرورزی است، اعتماد افراد به غریبه‌ها را افزایش می‌دهد.

این تحلیل و تحقیقات مرتبط، دو مسیر را به سمت شناخت (یا دانش) نشان می‌دهد. یکی مسیر احساسی و دیگر مسیر منطقی. و این پیشنهاد می‌کند که احساس همانطور که می‌تواند یکی از ابزار پردازش اطلاعات باشد، می‌تواند علت ایجاد آن هم باشد. اهمیت جنبه‌ی احساسی در تصمیم‌گیری در کار دنیل کانمن (۲۰۰۳)^۳ تأیید شده است که «شهود بدون تلاش» را «علائق» نامیدی متمایز می‌سازد و برخلاف بسیاری از نظریه پردازان شناختی نشان می‌دهد که شهود اغلب می‌تواند تصمیم‌گیری اثربخش را پیش برده و ارتقا دهد. این، کاربردهای زیاد، برای، رک پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری و کاربرد آنها در رفتار مصرف‌کننده دارد. واضح است که به‌های احساسی در تبلیغات و بازاریابی اغلب قدرتمند و اثربخش هستند. این تحقیق نشان می‌دهد که چرا اینگونه است و دنیای کاملاً جدیدی از فرضیه‌های قابل آزمایش را به روی ما می‌گشاید.

دان تاکر (۱۹۸۱)^۴ عبارت شناخت ترکیبی را برای «تبدیل شدن به شناخت احساسی ایجاد کرده است: این به معنی اطلاعات ترکیبی مستقیم و کسب‌شده است. در مقابل، شناخت تحلیلی، خطی و ترتیبی است. آرجون چودری و من از عبارت تاک برای شناخت منطقی و احساسی استفاده کرده‌ایم، که مبنای مقیاس ارتباط از طریق شناخت تحلیلی و ترکیبی (CASC) را شکل داده است (Buck, Anderson, Chaudhuri, & Ray, 2004; Buck & Chaudhuri, 1994; Buck, Chaudhuri, Georgson, & Kowta, 1995). یکی از فرضیه‌های

1. Neurochemicals
2. Kosfeld et al. (2005)
3. Daniel Kahneman (2003)
4. Don Tucker (1981)

پیش‌زمینه‌ی این مقیاس این بود که اندازه‌گیری تجربه احساسی توسط گزارش‌های شخصی نه تنها امکان‌پذیر هست، بلکه راه مناسبی است، و در واقع آسان‌تر از بسیاری از گزارش‌ها در مورد پردازش منطقی است. مقیاس CASC همچنین یک ابزار انعطاف‌پذیر است که می‌تواند بسیاری از احساسات را که در نظریه‌های سنتی احساس نادیده گرفته شده‌اند، ارزیابی کند. مثلاً، مقیاس CASC می‌تواند علاوه بر «احساسات اصلی» فردی اکمن و همکاران^۱، شادی، غم، ترس، عصبانیت، شگفت‌زدگی و تنفر، احساسات «خزنده» شامل احساسات جنس و قزرت؛ احساسات «اجتماعی مثبت» شامل عشق، مهربانی، برقراری پیوند و وابستگی؛ احساسات «اجتماعی» شامل افتخار/خودبینی، احساس گناه/خجالت، غبطه/حسادت، و رجز، تمسخر و احساسات «اخلاقی» شامل تحسین، خشم، تحقیر، همدردی، اعتماد، احتیاط و امید را هم ارزیابی کند (Buck, 1999, 2002, 2004).

آرجون چاوهوری استاد، مقیاس CASC را تأیید کرده (Chaudhuri & Buck, 1995, 1998) و آن را در تحلیل پاسخ‌های ۲۰ بوسه به محصولات مصرفی در یک برنامه‌ی مهم برای تحقیق تجربی سیستماتیک و در مورد استفاده تراز داده است. موفقیت این تلاش به صورت متقاعدکننده‌ای در احساس و سنجش رفتار مصرف‌کننده نشان داده شده است. علاوه بر این، این کتاب دیدگاه‌های بسیار مهم دیگر را نیز در مورد نقش رابطه‌ی پویای احساس، منطق در رفتار مصرف‌کننده ارائه کرده است و سیر جدیدی را در تحلیل رفتار مصرف‌کننده نمایان ساخته است: مسیری که بسیاری از افراد آن را دنبال خواهند کرد.

رزباک

استورز، کاتک، بیوت

ژوئن ۲۰۰۵

گفتار نویسنده

عواطف، هیانات، مایلات و احساسات زندگی مرا دربرگرفته‌اند. یکی از قدیمی‌ترین خاطرات من مثل یک بلو تاشی وزین هلندی در ذهن من آویخته شده است. شب است و خدمتکار ما، امش؛ خام شده است تا از روی زمین خانه قدیمی ما در کلکته که کف آن از نوعی سنگ سرمر پیچیده شده بود، قطعات گلدان شکسته شده را بردارد. چشم‌های وحشت‌زده‌ی او به جای پدوم پستان بود، خیره شده بود. پدر من مثل یک انتقام‌گیرنده‌ی وحشتناک بالای سر او ایستاده بود، خشم در تک‌تک ماهیچه‌های بدن غضبناکش جاری شده بود. انعکاس نور تنها شمعدان موجود در اتاق بر قلاب کمربند بزرگ نقره‌ای پدوم می‌درخشید. در سوی دیگر اتاق نشیمن بر روی فرش شده‌ی ما، یک پسر بچه‌ی چهار ساله، به شدت ترسیده و صورتش را پشت دامن مادرش پنهان کرده بود. مادرش با مهربانی فرشته‌ای که باید همیشه آماده باشد و فقط به انسان‌ها فرصت دهد که سرنوشت خودشان را انتخاب کنند به او نگاه می‌کند.

من آن شب به‌خوبی انتخاب کردم و با برق لبخندها و غذاهای اضافی از طرف رامش در هنگام سرو غذا توسط او پاداش گرفتم. مادرم مرا «مرد کوچک» خودش خواند و بیشتر از راحتی شام، احساسی کاملاً قهرمانانه که قبل از آن در پذیرش تقصیر با حالتی گریان داشتم را به یاد می‌آوردم: «من گلدان را شکستم، پدر» پدوم که قبلاً غذایش را خورده بود و از دعوی

پیش آمده ناراحت بود در اتاقش ماند. حتی دو خواهر بزرگ‌تر من که معمولاً من را به چشم یک پسر شیطان می‌دیدند، با خشنودی به طرف من نگاه می‌کردند. من همه‌ی اینها را به وضوح به یاد می‌آورم، اگرچه مدت‌ها قبل اتفاق افتاده‌اند. مسایل معمولی از ذهن پاک می‌شوند، اما احساسات مربوط به گذشته به عنوان یادآورهایی برای اینکه ما که بوده‌ایم، کجا بوده‌ایم و چه هستیم در ذهن باقی می‌مانند.

این کتاب درباره‌ی این است که چگونه احساسات بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. حدود ۲۵ سال گذشته، نقش احساس در پردازش اطلاعات به طور گسترده مورد تأیید قرار گرفته است. اندیشمندان نشان داده‌اند اگر می‌خواهیم درک کنیم که معنای واقعی محصولات خدمات برای مشتری چیست، باید هم احساس و هم منطق را بشناسیم. این به شاخه‌های معدودی از تبلیغات، بازاریابی و سایر حوزه‌هایی که در "دنیای دلاورانه‌ی جدید" امروزی با متغیّرهای زیادی روبرو هستید سروکار دارند، مربوط می‌شود. هرچه دنیای ما به هم نزدیک‌تر می‌شود، پیام‌های جهانی که مرزهای فرهنگی را درمی‌نورند، از پیام‌های محلی برای فرهنگ‌های خاص مناسبت بیشتری پیدا می‌کند. احساس، زبانی است که تمام مردم، بدون توجه به محل سکونت‌شان، آن را درک می‌کنند. کوک^۱ با چند خرس قطبی بانمک رفتار دوستانه‌ی خود را به مصرف‌کنندگان از برمودا^۲ تا بانگ کوک^۳ نشان می‌دهد. یک سیاستمدار در CNN با زدن یک لیخنند، برای «دهکده‌ی الکتریکی جهانی» مهربان و خونگرم به نظر می‌رسد. احساس از طریق ارتباط غیرکلامی، زبان است و ما را به هم نزدیک‌تر می‌کند.

بنابراین، هدف این کتاب توضیح و توصیف برخی از احساسات دلالا^۴ منطقی برای انتخاب محصولات توسط مصرف‌کنندگان و پردازش پیام‌های تجاری توسط آنها است. من همچنین امیدوارم که بتوانم برخی از آثاری که این نیروهای انگیزشی بردستاوردهای بازاریابی مثل وفاداری به برند، سهم بازار، حاشیه قیمتی بالاتر و... دارد را نشان دهم. من این کتاب

1. Coke
2. Bermuda
3. Bangkok

را هم برای دانشجویان تحصیلات تکمیلی و هم برای دانشجویان دوره کارشناسی نوشته‌ام. همه‌ی فصل‌ها یک قسمت تئوریک و یک قسمت «نتایج تحقیق» در انتهای فصل دارند. قسمت نتایج تحقیق احتمالاً برای دانشجویان تحصیلات تکمیلی جذاب‌تر است، اما من امیدوارم هرکسی که این کتاب را می‌خواند زمانی را به بررسی شواهدی که گاهی در پشتیبانی از ایده‌های نظری در متن ارائه شده است، اختصاص دهد. برخی از نتایج تحقیق فقط به منظور ترتیب جنبه‌های منتخب متن ارائه شده است. اما در سایر فصول، نتایج تحقیق به‌منظور نشان دادن شواهدی در صورت وجود، برای کل مدل ارائه شده در فصل به‌کار رفته است. امیدوارم قسمتی از آنچه که من در مورد احساس و منطق یاد گرفته‌ام، خوانندگان را به دنبال کردن بررسی‌های بیشتر در این حوزه‌ی وسیع و پررمز و راز ترغیب کند.

این کتاب مبتنی است بر نادادی از تحقیقاتی که من در طول ۲۰ سال یا بیشتر، در مورد نقش احساس و منطق، ایده‌های مختلف مربوط به رفتار مصرف‌کننده انجام داده‌ام. قطعاً قصد بر این نبوده است که این کتاب رفتار مصرف‌کننده به معنای معمول باشد. این کتاب بیشتر از اینکه خلاصه‌ای جامع در زمینه رفتار مصرف‌کننده باشد، گردآوری برخی از بررسی‌ها و تجارب شخصی من در موضوعات مختلف و گاهی نامتجانس است. این به این معنی نیست که من معتقدم کارهای دیگری که در زمینه رفتار مصرف‌کننده انجام شده باشد، وجود ندارد. موضوع کار من، در این زمینه ادبیات گسترده‌ی موجود، که افراد بسیاری به‌خوبی به آن کمک کرده‌اند، به چشم نمی‌آید. اما در عین حال، از آنجا که همه‌ی پدیده‌های مربوط به رفتار مصرف‌کننده، ریشه در ذهن انسان دارد، من باور دارم که این کتاب، فارغ از اینکه کامل است یا خیر، به برجسته‌سازی اهمیت احساس و منطق به‌عنوان عناصر اولیه، اساسی و اصلی ذهن انسان و در واقع، ذهن همه‌ی مصرف‌کنندگان به‌صورت کلی، کمک می‌کند. شاید یک روز کتابی جامع در مورد احساس و منطق در رفتار مصرف‌کننده وجود داشته باشد (و من کلاهم را به افتخار هرکسی که چنین وظیفه‌ی خطیری را برعهده بگیرد برمی‌دارم!)، اما هدف من از ارائه‌ی این کتاب ناچیز این نبوده

است. شاید این سرآغاز کوچک، شخص دیگری را تشویق کند تا کار بزرگ‌تری را در این حوزه برعهده بگیرد.

من از دانشگاه فریفلد^۱ بی‌نهایت سپاسگزارم که محلی را در دانشگاه برای من فراهم کردند تا بررسی‌هایم در مورد احساس و منطق را انجام دهم. مجموعه‌ی اداری و دانشگاهی این مؤسسه همیشه مرا در پژوهش‌های خود تشویق کرده‌اند. من بسیار مدیون رؤسای دانشگاه‌های قبلی و فعلی‌ام و همچنین همکارانم در مدرسه‌ی بازرگانی چارلزاف. دولان^۲ در دانشگاه فریفلد هستم. همچنین باید از همه‌ی کسانی که در دو دهه‌ی گذشته مرا مستقیماً در این کار یاری کرده‌اند، یعنی دانشجویانم، همه‌ی اساتید تحصیلات تکمیلی، ویرایشگران و منتقدان، ژورنال‌ها، همکارانم در کنفرانس‌ها، نویسندگان مشترک مقاله‌ها و افراد فعال در جامعه‌ی بازاریابی تشکر کنم. از میشل باستا^۳ نیز برای کمک‌های صبورانه‌اش در آمد، ساز و نسبی اولیه متشکرم. همچنین از جین مک‌دونالد در الزویر به خاطر تشویق‌های محبت‌آمیزش در این پروژه تشکر می‌کنم.

به‌خصوص باید از دو مربی خود در دانشگاه کانکتیکوت، یعنی رز باک و جیم وات^۴ تشکر کنم که به من آموختند چگونه در این احساس فکر کنم. من با کمک آنها تلاش کردم تا احساس را درک کنم و به این ترتیب، من توانستم آن‌ها را آرام کرده و مسایل ساده را در زندگی جشن بگیرم.

آرجون چودری؛ دانشگاه فریفلد؛ فریفلد کانکتیکوت؛ ژوئن ۲۰۰۵

1. Fairfield University

2. Charles F. Dolan School of Business

3. Michael Basta

4. Jim Watt