

رفتار مصرف‌کننده

(مدل‌ها)

نویسندگان:

دکتر فرتید نما میان

استادیار بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

سید حمید حسنی

سپیده معینی فرد

مجتبی رستمی

رحیم بازگیر

محمد چهره قانی

علی رستمی

آرش نظامی

۱۳۹۵



عنوان و نام پدیدآور	: رفتار مصرف کننده (مدلها) / نویسندگان فرشید نمایان ... [و دیگران].
مشخصات نشر	: همدان: انتشارات دانشجو، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۲۷۴ ص: جنول، نمودار.
شابک	: 978-964-543-108-0: ۱۵۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: لیبیا
یادداشت	: نویسندگان فرشید نمایان، سیدحمید حسنی، سپیده معینی فرد، مجتبی رستمی، رحیم بازگیر، محمد چهرقانی، علی رستمی، آرش نظامی.
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: مصرف کنندگان -- رفتار
موضوع	: Consumer behavior
موضوع	: مشتری شناسی
موضوع	: Customer relations
موضوع	: مارکتینگ
موضوع	: Brand loyalty
موضوع	: برتری (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
شماره افزودن	: ۱۳۵۳ -
رده بندی کنگره	: ۳۴۸۲.۵/۳/۷۰۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۰/۸۳۴۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۳۷۵۵۳۸

نام کتاب : رفتار مصرف کننده (مدلها)

مؤلفین : دکتر فرشید نمایان، استادیار بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی - رمانشاه (۱۳۵۳)

سید حمید حسنی (۱۳۴۳)، سپیده معینی فرد (۱۳۶۷)، مجتبی رستمی (۱۳۵۶)،

رحیم بازگیر (۱۳۵۶)، محمد چهره قانی (۱۳۵۳)، علی رستمی (۱۳۶۰)، آرش نظامی (۱۳۴۹).

ناشر: دانشجو

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۵

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۴۳-۱۰۸-۰

فیلم و زینک: لیتوگرافی روشن

چاپ و صحافی: روشن

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال

قطع: رحلی

فصل اول - رفتار مصرف کننده

۱۴	مقدمه:
۱۵-۱۶	اجزا (عناصر) مفروضه گانه:
۱۷-۱۸	مقایسه رفتار مصرف کننده:
۱۹-۲۰	سیستم حافظه و پردازش اطلاعات نام تجاری:
۲۱-۲۲	رفتار مصرف کننده:
۲۳-۲۴	الگوی توسعه ای تعامل:
۲۵-۲۶	متقاعدسازی:
۲۷-۲۸	شکل گیری نگرش در هیجان و منطق:
۲۹-۳۰	نتایج (خروجیهای) ارزش مورد انتظار مصرف کننده:
۳۱-۳۲	سلسله مراتب اثرات در رفتار مصرف کننده:
۳۳-۳۴	رویکردهای اثبات گرایی و تفسیر گرایی در رفتار مصرف کننده:
۳۵-۳۶	فرآیند رفتار خرید آن لاین:
۳۷	رفتار مصرف کننده و محیط زیست:

فصل دوم - دموگرافی و رفتار مصرف کننده

۳۸	مقدمه:
۳۹-۴۰	ارتباط محصولات با سبک زندگی:
۴۱-۴۲	اثرات تراکم و ازدحام بر رفتار مصرف کننده در خرده فروشی:
۴۳-۴۴	جامعه پذیری مصرف کنندگان:
۴۵-۴۶	ترکیب فعالیتها، علایق و عقاید در ابعاد سبک زندگی:
۴۷-۴۸	سیستم ارزشهای سبک زندگی (والس دو):
۴۹-۵۰	اهمیت عوامل بیرونی و درونی بر رفتار مصرف کننده:

۵۱-۵۲	حالت کلی فروشگاه و تاثیر بر رفتار مصرف کننده :
۵۳-۵۴	روشهای تاثیر گروهها بر رفتار مصرف کنندگان:
۵۵-۵۶	طبقه اجتماعی و تاثیر بر رفتار مصرف کنندگان :
۵۷-۵۸	عادات مصرف کنندگان بالیده نسبت به مصرف کنندگان جوان:
۵۹-۶۰	تاثیر متغیرها بر رفتار مصرف کننده:
۶۱	متغیرهای جمعیت شناختی و رفتار سبز مصرف کنندگان:

فصل سوم - خانواده و رفتار مصرف کننده

۶۲-۶۳	مقدمه:
۶۴-۶۵	عوامل مؤثر بر تصمیم گیری مصرف کننده:
۶۶-۶۷	فرآیند تصمیم خرید مصرف کننده :
۶۸	الگوی فرهنگی :
۶۹-۷۰	فرهنگ پذیری مصرف کننده :
۷۱	سبک زندگی مصرف کنندگان :
۷۲	گروههای مرجع مصرف کنندگان :
۷۳-۷۴	الگوی ساده مصرف :
۷۵-۷۸	الگوی رفتار مصرف کننده :
۷۹-۸۰	تاثیرگذاری خانواده بر محیط زیست :

فصل چهارم - خرده فرهنگ و رفتار مصرف کننده :

۸۱-۸۲	مقدمه:
۸۳	<u>خصوصیات فردی مؤثر در رفتار مصرف کننده :</u>
۸۴-۸۶	<u>الگوی رفتار مصرف کننده :</u>
۸۷-۸۸	<u>گونه شناسی سبک زندگی :</u>
۸۹-۹۰	<u>محیط بازاریابی:</u>
۹۱-۹۲	<u>رفتار خرید مصرف کننده:</u>

رفتار مصرف کننده: ۹۳-۹۴

عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان: ۹۵

تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف کننده: ۹۶

رفتار خریدار: ۹۷-۹۸

حرکت معانی فرهنگی: ۹۹-۱۰۰

تطبیق فرهنگی: ۱۰۱

حفاظت از محیط زیست و فرهنگ استفاده از طبیعت: ۱۰۲-۱۰۴

فصل پنجم - تصمیم گیری فردی و رفتار مصرف کننده:

مقدمه: ۱۰۵

فرآیند تصمیم گیری: ۱۰۶

الگوی پنج مرحله ای فرآیند خرید: ۱۰۷-۱۰۸

الگوی جستجو: ۱۰۹-۱۱۰

طبقه بندی خرید: ۱۱۱-۱۱۲

خرید با تعامل موقعیتی (فردی، اجتماعی): ۱۱۳-۱۱۴

انواع تصمیم گیری: ۱۱۵-۱۱۷

عوامل مؤثر بر رفتار تصمیم گیرنده: ۱۱۸-۱۱۹

مدلسازی نظر کودکان در تصمیم گیری خرید در خانواده: ۱۲۰-۱۲۳

رفتار خرید مصرف کننده: ۱۲۴-۱۲۶

رابطه مقادیر میانگین رفتار خرید سبز و سطح تولید ناخالص داخلی، تولید ناخالص و سرانه داخلی: ۱۲۷-۱۲۸

رفتار برنامه ریزی شده: ۱۲۹-۱۳۱

زیست محیطی مدلهای: ۱۳۲-۱۳۳

فصل ششم - سبک زندگی و برداشت از خود و رفتار مصرف کننده

مقدمه: ۱۳۴

ارتباط خود با دیگران از طریق محصولات نمادین: ۱۳۵-۱۳۶

۱۳۷-۱۳۸	دیدگاه پوردیو :
۱۳۹-۱۴۰	هستی شناسی سبک زندگی غرب :
۱۴۱-۱۴۲	سبک زندگی در تمدن اسلامی :
۱۴۳-۱۴۵	عوامل مؤثر بر سبک زندگی :
۱۴۶-۱۴۷	الگوی رفتار مصرف کننده از دیدگاه هاوکینز :
۱۴۸-۱۵۱	عوامل مؤثر بر متغیر وابسته (سبک زندگی) :
۱۵۲-۱۵۴	ارتباط بین برند (بیان سبک زندگی ، هویت) :
۱۵۵-۱۵۶	آگاهی تجاری و سبک زندگی :
۱۵۷-۱۵۹	هویت اجتماعی و سبک زندگی :
۱۶۰-۱۶۱	زیست محیطی :
	فصل هفتم - انگیزش ارزشها و رفتار مصرف کنندگان
۱۶۲	مقدمه :
۱۶۳-۱۶۴	انگیزه مصرف کنندگان از مصرف کالا و محصولات دارای برجسته ماندگاری :
۱۶۵-۱۶۶	الگوی جامع رفتار مصرف کننده :
۱۶۷-۱۶۹	بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف کنندگان :
۱۷۰-۱۷۲	پایداری رفتار مصرف سبز بر اساس مفاهیم ارزشی مصرف :
۱۷۳-۱۷۵	گونه شناسی عوامل انگیزشی در گردشگری :
۱۷۶-۱۷۹	ویژگیهای جمعیت شناختی و روانشناختی بر قصد خرید :
۱۸۰-۱۸۳	طبقه بندی و شناخت برند و قیمت بر ارزش مورد انتظار و تمایلات رفتاری :
۱۸۴-۱۸۵	عوامل انگیزشی ، رانشی و کششی مؤثر در توسعه گردشگری :
۱۸۶-۱۸۸	تأثیر متغیرهای ارزشی بر تمایل به خرید محصولات پاسخگوی (دوستدار) محیط :
۱۸۹-۱۹۰	ویژگیهای شخصیتی مصرف کننده بر رفتار خرید :
۱۹۱	محیط زیست :

فصل هشتم - انگیزش و ارزشها و نگرش و رفتار مصرف کننده

مقدمه:	۱۹۲
تجارت آزاد و رفتار مصرف کننده:	۱۹۳-۱۹۴
عوامل پیش بینی کننده رفتار مصرف کننده:	۱۹۵-۱۹۷
درگیری ذهنی مصرف کننده و تصمیم گیری خرید:	۱۹۸-۱۸۰
پذیرش فناوری:	۲۰۱-۲۰۲
عوامل مؤثر بر شکل گیری نگرش مصرف کننده:	۲۰۳-۲۰۴
عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان:	۲۰۵-۲۰۷
تاثیر کیفیت خدمات بر نگرش، لذت جویانه و فایده باور و ترجیح نام و نشان تجاری:	۲۰۸-۲۱۰
مذهب و رفتار مصرف کننده:	۲۱۱-۲۱۲
ارتباط عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف کننده سبز:	۲۱۳-۲۱۵
رابطه نگرش، هنجار ذهنی و قابلیت استفاده از وسایل بر قصد مصرف کننده:	۲۱۶-۲۱۷
محیط زیست:	۲۱۸

فصل نهم - شخصیت، یادگیری و محیط زیست

مقدمه:	۲۱۹-۲۲۰
رفتار خریدار:	۲۲۱-۲۲۲
سبک زندگی مصرف کننده:	۲۲۳-۲۲۴
الگوی شناختی تصمیم گیری فردی فرماندهان و مدیران:	۲۲۵
الگوی نهایی تصمیم گیری فرماندهان و مدیران:	۲۲۶-۲۲۷
ویژگیهای مؤثر بر نقشهای تصمیم گیرنده:	۲۲۸-۲۲۹
خرید تفننی ۱:	۲۳۰-۲۳۱
خرید تفننی ۲:	۲۳۲-۲۳۳
همخوانی برند با شخصیت:	۲۳۴-۲۳۵
سازمان، شخصیت:	۲۳۶-۲۳۷

۲۳۸-۲۳۹		شخصیت بر مبنای چارچوب اسلامی :
۲۴۰		شخصیت و محیط زیست:
فصل دهم- شخصیت ، یادگیری و محیط زیست		
۲۴۱		مقدمه:
۲۴۲-۲۴۳		مراحل خرید:
۲۴۴-۲۴۵		ارتباطات ، اطلاعات - تصویر:
۲۴۶-۲۴۷		ساختار ذهنی مصرف کننده :
۲۴۸-۲۴۹		اشکل گیری و تاثیر ساختار ذهنی
۲۵۰-۲۵۱		شناخت مصرف کننده :
۲۵۲-۲۵۳		تصمیم گیری خرید در سطح درگیر ، ذهنی بالا و پایین :
۲۵۴-۲۵۵		خرید اینترنتی :
۲۵۶-۲۵۷		شخصیت مارک تجاری:
۲۵۸-۲۵۹		کارکرد نگارش :
۲۶۰		تحلیل رفتار مصرف کننده بر اساس آموزه های اسلامی:
۲۶۱		محیط زیست و یادگیری:
<u>فصل یازدهم - ارتباطات و طبقات اجتماعی و رفتار مصرف کننده :</u>		
۲۶۲		مقدمه:
۲۶۳-۲۶۴		الگوی سنتی ارتباطات :
۲۶۵		<u>الگوی به روز شده ارتباطات :</u>
۲۶۶-۲۶۷		<u>الگوی نیکوزیا :</u>
۲۶۸-۲۶۹		<u>الگوی احتمالی جزئیات در متقاعدسازی مصرف کنندگان :</u>
۲۷۰-۲۷۱		<u>تاثیر تاکتیکهای بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید:</u>
۲۷۲-۲۷۳		<u>محرك پاسخ میدلتون:</u>
۲۷۴-۲۷۵		<u>بازاریابی رابطه مند:</u>

فرآیند ارتباطات سنتی: ۲۷۶-۲۷۷

ارتباطات تعاملی: ۲۷۸-۲۷۹

انتقال معنی و ارتباطات از فروشنده به کالا و مصرف کننده: ۲۸۰-۲۸۱

الگوی عوامل دوگانه: ۲۸۲-۲۸۳

فصل دوازدهم - طبقات اجتماعی و رفتار مصرف کننده:

مقدمه: ۲۸۴

تاثیر عناصر تصویری و کلامی بر نگرش مصرف کننده: ۲۸۵-۲۸۶

ساختار طبقه بندی اجتماعی در آمریکا: ۲۸۷-۲۸۹

اجتماعی شدن مصرف کننده: ۲۹۰-۲۹۱

الگوی هاوکینز: ۲۹۲-۲۹۳

انواع سبک زندگی: ۲۹۴-۲۹۵

زندگی و طبقه اجتماعی و لزوم: ۲۹۶-۲۹۸

ویژگیهای چهار نوع تاثیرگذار بر مصرف کننده: ۲۹۹-۳۰۰

انواع سبک زندگی و طبقه اجتماعی: ۳۰۱-۳۰۲

تاثیر طبقه اجتماعی بر اقلام و وسایل اتاق نشیمن: ۳۰۳

سبک زندگی مصرف کنندگان در تهران: ۳۰۴-۳۰۵

بازاریابی سبز: ۳۰۶

فصل سیزدهم - برنند و رفتار مصرف کننده:

مقدمه: ۳۰۷

ارزش ویژه نام و نشان تجاری: ۳۰۸-۳۰۹

برندسازی در جهت دهی رفتار مصرف کننده: ۳۱۰-۳۱۲

نقش تبلیغات برندبر رفتار مصرف کننده: ۳۱۳-۳۱۶

آگاهی از برند و وفاداری مصرف کننده: ۳۱۷-۳۱۹

نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده: ۳۲۰-۳۲۲

عوامل درگیری خرید بر پذیرش تصمیم برند در محصولات :	۳۲۲-۳۲۴
ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده :	۳۲۵-۳۲۷
محركهای موفقیت تصمیم نام تجاری بر رفتار مصرف کنندگان :	۳۲۸-۳۳۰
ریسکهای ناشی از رشد بالای بازار :	۳۳۱-۳۳۲
متغیر تاثیر گذاری بر پذیرش بسط نام تجاری توسط عموم مردم :	۳۳۳-۳۳۶
بازاریابی سبز و رفتار مصرف کننده :	۳۳۷

فصل چهاردهم - انگیزش برند و رفتار مصرف کننده

قصد خرید سبز و رفتار مصرف کننده :	۳۳۸-۳۴۱
تاثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز :	۳۴۲-۳۴۴
تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز :	۳۴۵-۳۴۷
ابزارهای بازاریابی سبز و تاثیر بر رفتار خرید مصرف کننده :	۳۴۸-۳۵۰
تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان :	۳۵۱-۳۵۳
منابع :	۳۵۴-۳۶۷
واژه نامه :	۳۶۸-۳۷۵

بطور معمول اکثر مصرف کنندگان خرید روزانه دارند. و دربارۀ این خرید تصمیمات متعددی می گیرند. بیشتر سازمانها و شرکتهایی که در حوزه رفتار مصرف کننده به پژوهش و تحقیق می پردازند. در ارتباط آنچه را که مصرف کنندگان می اندیشند. و تصمیم می گیرند. و در نهایت خرید انجام میدهند. سعی در شناخت آن دارند. تابوتوانند. شیوه خرید، دفعات خرید، مکان خرید و علت خرید در عملکرد مصرف کنندگان را مطالعه و پاسخهای مناسبی برای آنها بیابند. بازاریابها قادرند برای یافتن پاسخها برای پرسشهایی که درباره خرید، مقدار و محل خرید مصرف کنندگان مطرح میشود. تحقیقات و مطالعات خود را بر آن متمرکز سازند. اما آگاهی یافتن و پی بردن به علت های رفتار خریداران و مصرف کنندگان ساده نیست. اغلب این پاسخها در ذهن، تفکر و مغز مصرف کننده وجود داشته و منشا میگیرد. و به عمل خرید منتهی میشود. سؤال مهم و اصلی برای بازاریابان این است که مصرف کنندگان در برابر تلاشهای بازاریابان چه واکنشی از خود نشان خواهند داد؟ اگر شرکت یاسازمانی بتواند. از شیوه ای که مصرف کنندگان در برابر انواع و اقسام محصولات تولیدی، قیمت و تبلیغات واکنش نشان دهند آگاهی و تسلط یابند. قادر خواهند بود در بازار سهمگین و پیچیده رقابت، نسبت به شرکتهای رقیب از امتیاز رقابتی ویژه ای بهره مند گردند. تمرکز و توجه الگوی انگیزش - واکنش، نقطه آغازین این فعالیتهاست. رفتار مصرف کنندگان براساس این مطالعات باید صورت پذیرد. عوامل انگیزشی مختلفی است که ذهن تاریک و مبهم مصرف کنندگان، که از آن به جعبه سیاه مصرف کننده تعبیر شده است. وارد میشود. و مصرف کنندگان واکنشهایی از خود نشان میدهد. بازاریاب باید در درک این مطالب توانا بوده و بتواند. به جعبه سیاه مصرف کننده نفوذ و آن را زخمی نماید. سازمانها، شرکتهای بازاریابان برای مطالعه این رفتار باید عوامل مؤثر بر این رفتار را مطالعه کنند عواملی چون ویژگیهای جمعیت شناختی، انگیزش، ارزشها و نگرشها، شخصیت، یادگیری، فرهنگ و خرده فرهنگ، جامعه و قومیت، طبقات اجتماعی، خانواده، سبک زندگی، ارتباطات و که در مطالب این کتاب با ارایه مدل به آنها پرداخته شده است. لازم میدانم از مساعدت و همکاری اداره کل آموزش و پژوهش سازمان تامین اجتماعی و نیز دانشجویان دوره دکتری مدیریت بازاریابی، آقایان: سید حمید حسینی، مجتبی رستمی، رحیم بازگیر، محمد چهره قانی، علی رستمی، آرش نظامی و خانم سپیده معینی فرد، که در نگارش کتاب حاضریاری رسان بنده بودند. مراتب سپاسم را اعلام دارم.

دکتر فرید نمایان

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه