

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رفتار مصرف کننده

تالیف

دکتر سید رضا سیدجوادین

دکتر محمد رحیم اسفیدانی



شماره مسلسل ۸۹۵۰

شماره انتشار ۳۲۸۸

انتشارات دانشگاه تهران

سرشناسه	: سیدجوادین، سیدرضا، ۱۳۳۵-
عنوان و نام پدیدآور	: رفتار مصرف‌کننده/ تألیف سیدرضا سیدجوادین، محمدرحیم اسفیدانی.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	: ۳۷۸ ص: مصور، جدول، نمودار؛ ۲۱ × ۲۸ س.م.
فروست	: انتشارات دانشگاه تهران؛ ۳۲۸۸.
شابک	: 978-964-03-6345-4
وضعیت فهرست‌نویسی	: فاپا (چاپ دوم)
یادداشت	: پشت جلد به انگلیسی: Consumer Behavior.
یادداشت	: چاپ اول: ۱۳۹۱ (فیپا).
یادداشت	: چاپ چهارم.
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۳۳۵]-۳۴۳.
یادداشت	: نمایه.
موضوع	: مصرف‌کنندگان -- رفتار.
شناسه افزوده	: اسفیدانی، محمدرحیم، ۱۳۵۵-
شناسه افزوده	: دانشگاه تهران. مؤسسه انتشارات
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۵ ۷ ر ۹ / HF ۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸ / ۸۳۴۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۷۱۹۴۴۵

این کتاب مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان است. تکثیر کتاب به هر روش اعم از فتوکپی، ریسوگرافی، تهیه فایل‌های pdf، لوح فشرده، بازنویسی در وبلاگ‌ها، سایت‌ها، مجله‌ها و کتاب، بدون اجازه کتبی ناشر مجاز نیست و موجب پیگرد قانونی می‌شود.

ISBN:978-964-03-6345-4



9 789640 363454

عنوان: رفتار مصرف‌کننده

تألیف: دکتر سیدرضا سیدجوادین - دکتر محمدرحیم اسفیدانی

ویراستار: فاطمه جهانگیری

نوبت چاپ: چهارم

تاریخ انتشار: ۱۳۹۵

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

چاپ و صحافی: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

«مسئولیت صحت مطالب کتاب با مؤلفان است»

«کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است»

بهای: ۲۲۰۰۰۰ ریال

خیابان کارگر شمالی - خیابان شهید فرش مقدم - مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

پست الکترونیک: press@ut.ac.ir - تارنما: <http://press.ut.ac.ir>

پخش و فروش: تلفکس ۸۸۳۳۸۷۱۲

فهرست مطالب

پیشگفتار	ق
فهرست مطالب	ت

فصل اول - کلیات رفتار مصرف کننده

مقدمه	۱
مثال آغازین	۱
مصرف کننده	۱
نقش مصرف کنندگان در بازار	۲
نگاه فرایندی به رفتار مصرف کننده	۳
تنوع بازیگران در رفتار مصرف کننده	۳
تأثیر مصرف کنندگان بر راهبرد بازاریابی	۴
بخش بندی بازار	۴
اثر بازاریابی بر مصرف کنندگان	۸
فرهنگ عامه	۸
معنی مصرف	۸
اصول اخلاقی بازاریابی	۱۰
سیاست عمومی و مصرف	۱۴
آیا بازاریابها مصرف کنندگان را فریب می دهند	۱۵
آیا بازاریابها نیاز مصنوعی ایجاد می کنند؟	۱۵
آیا تبلیغات ضروری است؟	۱۶
آیا بازاریابها وعده معجزه می دهند؟	۱۶
رفتار مصرف کننده: علمی میان رشته ای	۱۶
قلمرو رفتار مصرف کننده	۱۷
دو دیدگاه درباره تحقیقات رفتار مصرف کننده	۱۸
روانشناسی خرید	۱۹
جامعه شناسی خرید	۲۰
سنت جامعه شناسی رسمی	۲۰
سنت انتقادی	۲۰
مطالعات فرهنگی	۲۱
مصرف و پست مدرنیسم	۲۱
نکات کلیدی فصل	۲۳
پرسش ها	۲۴
تمرین	۲۴

فصل دوم- ادراک

مقدمه	۲۷
ادراک	۲۷
فرایند ادراک	۲۷

۲۸	از احساس تا ادراک.....
۲۹	سیستم‌های حسی.....
۳۰	بنیایی.....
۳۳	بویایی.....
۳۳	شنوایی.....
۳۵	لامسه.....
۳۶	چشایی.....
۳۷	آستانه‌های حسی.....
۳۸	آستانه مطلق.....
۳۸	آستانه افتراقی.....
۳۸	انتخاب ادراکی (ادراک‌گزینشی).....
۳۹	مواجهه.....
۳۹	مواجهه انتخابی.....
۳۹	سازگاری.....
۴۰	توجه.....
۴۰	خنثی‌سازی آشفته‌گی‌های تبلیغاتی.....
۴۰	ایجاد مغایرت.....
۴۱	تفسیر.....
۴۱	سازماندهی محرک.....
۴۳	نقش نماداندیشی در تفسیر.....
۴۴	نکات کلیدی فصل.....
۴۵	پرسش‌ها.....
۴۵	تمرین.....
۴۷	فصل سوم - یادگیری.....
۴۷	مقدمه.....
۴۷	یادگیری.....
۴۷	نظریه‌های یادگیری رفتاری.....
۴۸	شرطی‌سازی کلاسیک.....
۵۰	شرطی‌سازی عاملی.....
۵۱	نظریه یادگیری شناختی.....
۵۱	یادگیری مشاهده‌ای.....
۵۱	کاربرد یادگیری در بازاریابی.....
۵۱	کاربردهای یادگیری رفتاری.....
۵۳	کاربرد یادگیری مشاهده‌ای.....
۵۳	نقش یادگیری در حافظه.....
۵۵	کدگذاری اطلاعات برای بازیابی.....
۵۷	ذخیره‌سازی اطلاعات در حافظه.....
۵۹	بازیابی اطلاعات جهت تصمیم‌گیری برای خرید.....
۶۲	محصولات به‌عنوان علائم حافظه.....
۶۵	ارزیابی حافظه برای تبلیغات.....

۶۶	نکات کلیدی فصل
۶۷	پرسش‌ها
۶۷	تمرین
۶۹	فصل چهارم - انگیزش
۶۹	مقدمه
۶۹	انگیزش
۶۹	فرایند انگیزش
۷۰	قدرت انگیزش
۷۰	نیازهای بیولوژیک در برابر نیازهای اکتسابی
۷۱	جهت انگیزش
۷۱	نیازها در برابر خواسته‌ها
۷۲	انواع نیازها
۷۲	تعارض‌های انگیزشی
۷۳	تعارض به‌دست آوردن - به‌دست آوردن
۷۳	تعارض به‌دست آوردن - جلوگیری
۷۳	تعارض جلوگیری - جلوگیری
۷۳	طبقه‌بندی نیازهای مشتری
۷۴	نیازهای ویژه و رفتار خرید
۷۴	سلسله مراتب نیازهای مازلو
۷۶	نیاز به داشتن
۷۷	انگیزه‌های پنهان: دیدگاه روان‌شناسانه
۷۸	نقد تحقیقات انگیزشی
۷۹	جنبه مثبت تحقیقات انگیزشی
۷۹	آرزوهای مصرف‌کننده
۸۰	درگیری ذهنی مصرف‌کننده
۸۲	سطح درگیری: از جبر تا لذت
۸۳	اندازه‌گیری درگیری
۸۴	روش‌های افزایش درگیری
۸۴	ارزش‌ها
۸۵	ارزش‌های اصلی
۸۵	سیستم‌های ارزش
۸۵	کاربرد ارزش‌ها در رفتار مصرف‌کننده
۸۷	بررسی ارزش روکیچ
۸۷	فهرست ارزش‌ها
۸۸	شوارتز
۸۹	مک کراکن
۹۰	مدل زنجیره هدف - وسیله
۹۲	مادی‌گرایی
۹۲	مصرف به‌عنوان هدف
۹۴	چرایی مصرف

۹۴	نکات کلیدی فصل
۹۵	پرسش‌ها
۹۵	تمرین

فصل پنجم - نگرش ۹۷

۹۷	مقدمه
۹۷	محتوای نگرش
۹۸	عملکرد نگرش‌ها
۹۹	مدل ABC در نگرش‌ها و سلسله مراتب اثر
۱۰۱	بازاریابی بیشتر از تولید نگرش
۱۰۲	شکل‌گیری نگرش‌ها
۱۰۳	سطح تعهد به نگرش
۱۰۳	اصل سازگاری
۱۰۷	مدل‌های نگرش
۱۰۷	نظریهٔ تجانس
۱۰۸	مدل‌های نگرش چندصفتی
۱۰۸	اندازه‌گیری عناصر نگرش
۱۱۱	استفاده از نگرش در پیش‌بینی رفتار
۱۱۱	مدل توسعه‌یافته فیش‌بین
۱۱۳	نظریهٔ رفتار برنامه‌ریزی شده
۱۱۴	موانع پیش‌بینی رفتار
۱۱۴	مطالعه نگرش در طول زمان
۱۱۵	نکات کلیدی فصل
۱۱۵	پرسش‌ها
۱۱۶	تمرین

فصل ششم - تغییر نگرش ۱۱۷

۱۱۷	مقدمه
۱۱۷	تغییر نگرش از طریق ارتباطات
۱۱۸	گزینه‌های ارتباطی
۱۱۸	اجزای ارتباطات
۱۱۸	ارتباطات تعاملی
۱۲۲	منبع
۱۲۲	اعتبار منبع
۱۲۷	جذابیت منبع
۱۲۸	نام کشور
۱۲۹	پیام
۱۲۹	قالب‌بندی پیام
۱۳۱	ارسال پیام
۱۳۲	نحوهٔ گفتن پیام

۱۳۵	ترسیم نتیجه
۱۳۵	نوع جاذبه مورد استفاده در پیام
۱۳۷	استفاده از استعاره در تبلیغ
۱۳۸	منبع در برابر پیام
۱۴۰	مدل احتمالی جزئیات
۱۴۱	نکات کلیدی فصل
۱۴۱	پرسش‌ها
۱۴۱	تمرین

فصل هفتم - خویشتن، شخصیت و احساسات ۱۴۵

۱۴۵	مقدمه
۱۴۵	رویکردهای خود
۱۴۵	مفهوم خود
۱۴۷	خویشتن‌های چندگانه
۱۴۹	خودآگاهی
۱۴۹	مصرف و مفهوم خویشتن
۱۴۹	محصولاتی که خویشتن را شکل می‌دهند
۱۵۰	تجانس محصول و خویشتن
۱۵۰	خود گسترده
۱۵۰	قصه‌های خود
۱۵۱	شخصیت
۱۵۱	نظریه‌های شخصیت
۱۵۵	نقد شخصیت
۱۵۵	هیجان‌خواهی
۱۵۷	کاربرد شخصیت در بازاریابی
۱۵۸	احساسات
۱۵۸	انواع احساسات
۱۵۸	کاربرد احساسات در بازاریابی
۱۵۸	سنجش پاسخ‌های احساسی
۱۵۹	نکات کلیدی فصل
۱۵۹	پرسش‌ها
۱۵۹	تمرین

فصل هشتم - تأثیر گروه و رهبران ایده ۱۶۱

۱۶۱	مقدمه
۱۶۱	گروه
۱۶۱	گروه‌های مرجع
۱۶۲	انواع گروه‌های مرجع
۱۶۶	اهمیت گروه‌های مرجع
۱۶۷	قدرت گروه‌های مرجع
۱۶۸	قدرت اجتماعی نام تجاری

۱۶۹	هم‌رنگی با جماعت.....
۱۶۹	انواع نفوذ اجتماعی.....
۱۷۰	مقایسه اجتماعی.....
۱۷۱	مقاومت در برابر نفوذ.....
۱۷۱	ارتباطات کلامی.....
۱۷۳	غلبه ارتباطات کلامی.....
۱۷۳	عوامل مؤثر بر ارتباطات کلامی.....
۱۷۵	بازاریابی پارتیزانی.....
۱۷۵	بازاریابی ویروسی.....
۱۷۶	اثر بخشی تبلیغات کلامی.....
۱۷۶	جنبه‌های منفی تبلیغات کلامی.....
۱۷۶	شایعه.....
۱۷۷	رهبران ایده.....
۱۷۸	طبیعت رهبران ایده.....
۱۸۰	شناسایی رهبران ایده.....
۱۸۱	نکات کلیدی فصل.....
۱۸۲	پرسش‌ها.....
۱۸۲	تمرین.....

فصل نهم - خانواده ۱۸۳

۱۸۳	مقدمه.....
۱۸۳	خانواده.....
۱۸۴	تعریف خانواده.....
۱۸۴	سن خانواده.....
۱۸۴	اندازه خانواده.....
۱۸۵	هویت خانواده.....
۱۸۶	خانواده هسته‌ای - خانواده گسترده.....
۱۸۶	اعضای خانواده.....
۱۸۶	ساختار خانواده‌های مدرن و سنتی.....
۱۸۷	چرخه زندگی خانواده.....
۱۸۸	تصمیم‌گیری در خانواده.....
۱۸۸	تصمیم‌گیری در خانواده.....
۱۸۹	جنیست و مسئولیت تصمیم‌گیری.....
۱۹۱	نقش کودکان در تصمیم‌گیری.....
۱۹۲	جامعه‌پذیری مصرف‌کننده.....
۱۹۴	جامعه‌پذیری نقش‌های جنسیتی.....
۱۹۴	رشد شناختی.....
۱۹۵	تحقیقات بازاریابی و کودکان.....
۱۹۶	نکات کلیدی فصل.....
۱۹۶	پرسش‌ها.....
۱۹۷	تمرین.....

۱۹۹	فصل دهم - طبقه اجتماعی و درآمد
۱۹۹	مقدمه
۱۹۹	رفتار اقتصادی مصرف‌کنندگان
۱۹۹	الگوهای درآمدی
۲۰۰	خرج کردن یا نکردن
۲۰۱	اطمینان مصرف‌کننده
۲۰۲	طبقه اجتماعی
۲۰۲	نظم سلسله مراتبی
۲۰۳	قشریندی اجتماعی
۲۰۳	تحرك اجتماعی
۲۰۳	مؤلفه‌های سازنده طبقه اجتماعی
۲۰۴	اندازه‌گیری طبقه اجتماعی
۲۰۵	تأثیر طبقه اجتماعی بر تصمیم خرید
۲۰۹	نمادهای پایگاه
۲۰۹	مصرف چشم و هم‌چشمی
۲۱۰	تظاهر تقلیدی
۲۱۰	نکات کلیدی فصل
۲۱۱	پرسش‌ها
۲۱۱	تمرین
۲۱۳	فصل یازدهم - خرده‌فرهنگ سنی
۲۱۳	مقدمه
۲۱۳	هویت مصرف‌کننده و سن
۲۱۳	گروه‌های سنی
۲۱۳	احساس دل‌تنگی
۲۱۴	بازار نوجوانان
۲۱۵	جذابیت بازار نوجوانان
۲۱۶	بررسی بازار نوجوانان
۲۱۷	نسل ایکس
۲۱۸	بازاریابی برای نسل ایکس
۲۱۹	نوزادان دوران انفجار جمعیت
۲۱۹	نسل کامپیوتری
۲۲۰	بازار خاکستری
۲۲۰	قدرت خاکستری: کلیشه‌های مخرب
۲۲۲	سن ادراکی
۲۲۳	بخش‌بندی بازار سالمندان
۲۲۵	نکات کلیدی فصل
۲۲۵	پرسش‌ها
۲۲۶	تمرین
۲۲۷	فصل دوازدهم - فرهنگ و مصرف

۲۲۷	مقدمه
۲۲۷	فرهنگ و مصرف
۲۲۸	عناصر فرهنگ
۲۲۸	رفتار مصرف‌کننده و فرهنگ
۲۲۹	فرهنگ جهانی مصرف‌کننده
۲۳۰	از کشور مبدأ به فرهنگ مبدأ نام‌های تجاری
۲۳۰	جنبه‌های فرهنگی
۲۳۳	اسطوره‌ها و تشریفات
۲۳۴	ادعاهای بازاریابی
۲۳۴	اسطوره‌ها
۲۳۵	تشریفات
۲۴۰	جامعه مصرف‌کننده
۲۴۱	فرهنگ تقابل
۲۴۱	نکات کلیدی فصل
۲۴۲	پرسش‌ها
۲۴۲	تمرین

فصل سیزدهم - تغییر فرهنگ، نوآوری و مد ۲۴۳

۲۴۳	مقدمه
۲۴۳	تغییرات فرهنگی
۲۴۳	انتخاب فرهنگی
۲۴۴	سیستم تولید فرهنگ
۲۴۵	فرهنگ سطح بالا و فرهنگ عموم
۲۴۷	مهندسی واقعیت
۲۴۸	اشاعه نوآوری
۲۴۸	پذیرش نوآوری
۲۵۰	انواع نوآوری
۲۵۲	سیستم مد
۲۵۳	رده فرهنگی
۲۵۴	انتخاب جمعی
۲۵۴	رویکردهای علوم رفتاری در مد
۲۵۷	چرخه پذیرش مد
۲۵۸	نکات کلیدی فصل
۲۵۹	پرسش‌ها
۲۵۹	تمرین

فصل چهاردهم - سبک زندگی ۲۶۱

۲۶۱	مقدمه
۲۶۱	سبک زندگی و گزینه‌های مصرف
۲۶۱	تعریف سبک زندگی
۲۶۳	بازاریابی سبک زندگی

۲۶۳	محصولات: آجرهای سازنده سبک زندگی.....
۲۶۵	روان نگاری.....
۲۶۷	کاربردهای بخش بندی بر مبنای روان نگاری.....
۲۶۹	نوع شناسی بخش بندی مبتنی بر سبک زندگی.....
۲۷۶	تأثیر مناطق جغرافیایی بر سبک زندگی.....
۲۷۶	سطح کلان.....
۲۷۷	تفاوت های ملی.....
۲۸۰	سطح خرد.....
۲۸۱	خرده فرهنگ های قومی و مذهبی.....
۲۸۲	خرده فرهنگ قومی و نژادی.....
۲۸۲	قبایل جدید.....
۲۸۲	فرهنگ پذیری.....
۲۸۴	سبک زندگی بی آلایش.....
۲۸۴	نکات کلیدی فصل.....
۲۸۵	پرسش ها.....
۲۸۵	تمرین.....
۲۸۷	فصل پانزدهم- تصمیم گیری.....
۲۸۷	مقدمه.....
۲۸۷	مشتریان به عنوان حل کنندگان مشکل.....
۲۸۸	رویکردهای تصمیم گیری.....
۲۸۹	انواع تصمیم گیری.....
۲۹۲	سبک تصمیم گیری.....
۲۹۲	تشخیص مسئله.....
۲۹۲	ایجاد مسئله.....
۲۹۳	نقش بازاریاب ها در ایجاد مشکل.....
۲۹۳	جست و جوی اطلاعات.....
۲۹۴	انواع جست و جوی اطلاعات.....
۲۹۵	اقتصاد اطلاعات.....
۲۹۶	میزان جست و جو.....
۲۹۷	ارزیابی گزینه ها.....
۲۹۸	شناسایی گزینه ها.....
۲۹۹	طبقه بندی محصول.....
۲۹۹	کاربردهای راهبردی طبقه بندی محصول.....
۳۰۰	انتخاب محصول.....
۳۰۰	معیارهای ارزیابی.....
۳۰۱	شهود: میانبرهای ذهنی.....
۳۰۳	انتخاب نام های تجاری آشنا: عادت یا وفاداری.....
۳۰۴	قواعد تصمیم گیری.....
۳۰۵	سردرگمی مصرف کننده.....
۳۰۵	تصمیم گیری در خریده های سازمانی.....

۳۰۵	مدل شت.....
۳۰۸	مدل ویستر و ویند.....
۳۱۰	مدل اندرسون و چمبرز.....
۳۱۰	مدل جفری و لیلن.....
۳۱۱	نکات کلیدی فصل.....
۳۱۱	پرسش‌ها.....
۳۱۱	تمرین.....
۳۱۳	فصل شانزدهم - خرید و کنارگذاری.....
۳۱۳	مقدمه.....
۳۱۳	خرید و مراحل پس از آن.....
۳۱۴	حالت روحی.....
۳۱۴	تأثیرات موقعیتی: حالت‌های روحی و موقعیت‌های مصرف.....
۳۱۵	محیط اجتماعی و فیزیکی.....
۳۱۶	عوامل زودگذر.....
۳۱۶	زمان اقتصادی.....
۳۱۷	زمان اقتصادی.....
۳۱۹	زمان روانی.....
۳۲۰	خرید: انگیزه‌ها و تجربه‌ها.....
۳۲۱	خرده‌فروشی به‌عنوان تئاتر.....
۳۲۲	تصویر فروشگاه.....
۳۲۲	فضاسازی.....
۳۲۴	سرگرمی.....
۳۲۴	تصمیم‌گیری در فروشگاه.....
۳۲۷	فروشنندگان.....
۳۲۸	رضایت بعد از خرید.....
۳۲۹	ادراک کیفیت محصول.....
۳۲۹	اهمیت انتظارات.....
۳۳۰	نتایج نارضایتی.....
۳۳۰	کنارگذاری محصول.....
۳۳۲	نکات کلیدی فصل.....
۳۳۲	پرسش‌ها.....
۳۳۲	تمرین.....
۳۳۵	منابع.....
۳۴۵	نمایه‌ها.....
۳۴۵	نمایه اصطلاحات.....
۳۵۰	نمایه اسامی (فارسی).....
۳۵۲	نمایه اسامی (لاتین).....

فهرست شکل‌ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۱- رویکردهای مصرف‌کننده و بازاریاب به مراحل مختلف خرید	۳
شکل ۲-۱- سطوح و نقش علوم مختلف در مطالعات رفتار مصرف‌کننده	۱۷
شکل ۱-۲- فرایند ادراک	۲۸
شکل ۲-۲- نقشه ادراکی از مارک بربری در رابطه با رقبا	۲۹
شکل ۳-۲- اصول گشتالت	۴۱
شکل ۱-۳- جعبه سیاه مصرف‌کننده: رویکرد رفتاری به یادگیری	۴۸
شکل ۲-۳- کاربرد شرطی سازی کلاسیک در بازاریابی	۴۹
شکل ۳-۳- عناصر یادگیری مشاهده‌ای	۵۱
شکل ۴-۳- فرایند حافظه	۵۴
شکل ۵-۳- طبقه‌بندی حافظه بلندمدت	۵۵
شکل ۶-۳- روابط درونی بین حافظه‌ها	۵۶
شکل ۷-۳- یک شبکه مرتبط برای نوشیدنی‌ها	۵۸
شکل ۱-۴- سلسله مراتب نیازهای مازلو	۷۵
شکل ۲-۴- فرایند شکل‌گیری نیاز	۸۱
شکل ۳-۴- مولفه‌های مؤثر بر درگیری	۸۲
شکل ۴-۴- حوزه‌های انگیزشی ارزش‌های شوارتز	۸۹
شکل ۵-۴- رابطه بین محصولات، منافع و اهداف در مدل زنجیره مسیر-هدف	۹۱
شکل ۶-۴- قالب‌سازی "چرایی" مصرف	۹۴
شکل ۱-۵- انواع سلسله مراتب اثر	۱۰۰
شکل ۲-۵- استفاده از مقیاس تفاوت معنایی در سه سینمای فرضی	۱۰۹
شکل ۳-۵- نظریه اقدام مستدل	۱۱۲
شکل ۴-۵- نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده	۱۱۳
شکل ۱-۶- فرایند ارتباطات سنتی	۱۱۹
شکل ۲-۶- نظریه ارتباطات تعاملی	۱۲۱
شکل ۳-۶- تأثیر عناصر تصویری و کلامی بر نگرش مصرف‌کننده	۱۳۱
شکل ۴-۶- نظریه دو عاملی و بی اثر شدن تبلیغات	۱۳۲
شکل ۵-۶- تأثیر ترس بر تغییر نگرش	۱۳۷
شکل ۶-۶- مدل احتمالی جزئیات در متقاعد سازی مصرف‌کنندگان	۱۴۰
شکل ۷-۶- دو نوع از تبلیغات استفاده شده در آزمایش مدل احتمالی جزئیات	۱۴۱
شکل ۱-۷- رابطه بین خود، نهاد و فراخود	۱۵۲
شکل ۲-۷- ترازوی شخصیت	۱۵۲
شکل ۳-۷- انواع خصیصه‌های شخصیتی	۱۵۴
شکل ۱-۸- میزان درگیری مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی	۱۶۴
شکل ۲-۸- انجمن مجازش نام تجاری شرکت کوکاکولا	۱۶۶
شکل ۳-۸- میزان تأثیر گروه‌های مرجع	۱۶۷
شکل ۴-۸- طبقه‌بندی نیازها	۱۷۲
شکل ۵-۸- آزمون بارتلت در مورد شایعه	۱۷۷
شکل ۶-۸- مقایسه دیدگاه سنتی و جدید در مورد رهبران ایده	۱۷۹
شکل ۱-۹- روند رشد تعداد خانوار در ایران	۱۸۴

- شکل ۹-۲- تعداد خانوارهای ایرانی به تفکیک اندازه خانوار ۱۸۵
- شکل ۹-۳- گونه‌شناسی الگوهای ارتباطی خانوادگی و تأثیر ادراکی کودکان ۱۹۲
- شکل ۹-۴- مراحل کسب تجربه خرید در کودکان ۱۹۳
- شکل ۱۰-۱- روند رشد درآمد خانوارها در ایران ۲۰۰
- شکل ۱۱-۱- ساختار سنی جمعیت ایران ۲۱۴
- شکل ۱۲-۱- رویکردهای موجود در زمینه فرهنگ ۲۲۸
- شکل ۱۲-۲- اصول روش مصرف‌گرایی قومی ۲۳۲
- شکل ۱۳-۱- عناصر سیستم تولید فرهنگ ۲۴۴
- شکل ۱۳-۲- روند پذیرش محصولات جدید ۲۴۹
- شکل ۱۳-۳- چرخه عمر محصول و میزان پذیرش آن ۲۴۹
- شکل ۱۳-۴- تنوع چرخه عمده محصولات مد ۲۵۸
- شکل ۱۴-۱- ترکیب محصول و محیط توسط مصرف‌کنندگان برای رسیدن به سبک زندگی ۲۶۴
- شکل ۱۴-۲- انواع سبک زندگی براساس مدل مؤسسه تحقیقاتی تغییرات اجتماعی ۲۷۰
- شکل ۱۴-۳- کاربرد مدل مؤسسه تحقیقاتی تغییرات اجتماعی در صنعت خودرو ۲۷۱
- شکل ۱۴-۴- سبک‌های اجتماعی مرکز توسعه ارتباطات ۲۷۱
- شکل ۱۴-۵- انواع سبک زندگی براساس مدل بورديو و نظریه گروه-شبهه ۲۷۲
- شکل ۱۴-۶- سبک زندگی ولز ۲۷۴
- شکل ۱۴-۷- روند هزینه‌های خوراکی، آشامیدنی و رستوران در کل هزینه خانوار ۲۷۷
- شکل ۱۴-۸- مواجهه با فرهنگ ناآشنا ۲۸۳
- شکل ۱۵-۱- مراحل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ۲۸۸
- شکل ۱۵-۲- پیوستار انواع تصمیم خرید ۲۸۹
- شکل ۱۵-۳- شناسایی مسئله: تغییر حالت‌های واقعی و ایده آل ۲۹۳
- شکل ۱۵-۴- رابطه بین میزان اطلاعات مشتری و میزان جست‌وجوی اطلاعات ۲۹۷
- شکل ۱۵-۵- انواع گزینه‌های تصمیم ۲۹۸
- شکل ۱۵-۶- طبقه‌بندی محصولات ۲۹۹
- شکل ۱۵-۷- عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خریداران سازمانی ۳۰۶
- شکل ۱۵-۸- عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خریداران سازمانی در مدل وبستر و ویند ۳۰۸
- شکل ۱۶-۱- عوامل مرتبط با خرید و فعالیت‌های پس از خرید ۳۱۴
- شکل ۱۶-۲- حالات روحی مصرف‌کننده ۳۱۵
- شکل ۱۶-۳- زمان جست‌وجوی اطلاعات و تعداد نشان‌های تجاری ۳۱۸
- شکل ۱۶-۴- مفاهیم مختلف زمان ۳۲۰
- شکل ۱۶-۵- مدیریت انتظارات مصرف‌کنندگان ۳۳۰
- شکل ۱۶-۶- گزینه‌های کنارگذاری محصول ۳۳۱

فهرست نگاره‌ها

عنوان	صفحه
نگاره ۱-۱- متغیرهای بخش‌بندی بازار.....	۴
نگاره ۲-۱- اولویت‌های اتحادیه اروپا برای سیاست‌های مصرف‌کننده.....	۱۵
نگاره ۳-۱- مباحث میان رشته‌ای در رفتار مصرف‌کننده.....	۱۸
نگاره ۴-۱- رویکردهای اثبات‌گرایی و تفسیری به رفتار مصرف‌کننده.....	۱۸
نگاره ۱-۲- لامسه و پارچه‌ها.....	۳۶
نگاره ۱-۴- انگیزه‌های مصرف‌کنندگان از دیدگاه دیشتر.....	۷۸
نگاره ۲-۴- مقیاسی برای اندازه‌گیری میزان درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان با محصول.....	۸۳
نگاره ۳-۴- توزیع ارزش‌ها در کشورهای مختلف (درصد).....	۸۵
نگاره ۴-۴- دو نوع از ارزش‌ها در بررسی ارزشی روکیچ.....	۸۸
نگاره ۵-۴- ارزش‌های سه‌گانه مک کلارکن.....	۹۱
نگاره ۶-۴- مقیاس سنجش مادی‌گرایی.....	۹۳
نگاره ۱-۵- عناصر بدبینی مصرف‌کننده.....	۹۸
نگاره ۲-۵- دلایل انتخاب فرش در بین مصرف‌کنندگان مختلف.....	۹۹
نگاره ۳-۵- مقیاس چندگزینه‌ای در سنجش نگرش.....	۱۰۹
نگاره ۴-۵- مدل چندصفتی: تصمیم‌سازندها برای دانشگاه.....	۱۱۰
نگاره ۱-۶- انواع فنون استفاده از تبلیغات در جنگ.....	۱۲۶
نگاره ۲-۶- شایعه در مقابل تحریک.....	۱۲۶
نگاره ۳-۶- اثرات مثبت و منفی عناصر مربوط به تبلیغات تلویزیونی.....	۱۲۹
نگاره ۴-۶- تم‌های تبلیغات سیگار.....	۱۳۰
نگاره ۵-۶- انواع کنش‌گفتار در تبلیغات.....	۱۳۴
نگاره ۶-۶- ساختار گفتار در تبلیغات.....	۱۳۴
نگاره ۱-۷- خصیصه‌های شخصیتی از دیدگاه کتل.....	۱۵۴
نگاره ۲-۷- مقیاس اندازه‌گیری هیجان‌خواهی.....	۱۵۶
نگاره ۳-۷- انواع احساسات.....	۱۵۷
نگاره ۴-۷- مقیاس‌های سنجش احساسات مصرف‌کنندگان.....	۱۵۸
نگاره ۱-۸- انواع تأثیرات گروه‌های مرجع.....	۱۶۲
نگاره ۱-۹- ویژگی‌های انواع خانواده بر حسب میزان سنتی بودن و میزان همبستگی.....	۱۸۷
نگاره ۱-۱۰- مقایسه کدهای محدود و بسط‌یافته.....	۲۰۶
نگاره ۲-۱۰- اطلاعات جمعیت‌شناختی خریداران موتورسیکلت.....	۲۱۲
نگاره ۱-۱۱- مقیاس‌های دلتنگی.....	۲۱۴
نگاره ۲-۱۱- بخش‌بندی بازار سالمندان براساس رویکرد پیرنگاری.....	۲۲۴
نگاره ۳-۱۱- بخش‌بندی بازار سالمندان براساس میزان تعامل با بازار و پشتیبانی اجتماعی.....	۲۲۴
نگاره ۱-۱۲- ابعاد پویایی فرهنگ.....	۲۳۰
نگاره ۲-۱۲- انواع فعالیت آداب و رسوم.....	۲۳۶
نگاره ۳-۱۲- تأثیرات هدیه دادن به روابط اجتماعی.....	۲۳۸
نگاره ۱-۱۳- سبک‌های تصمیم‌گیری بخش‌های مختلف بازار با توجه به میزان پذیرش نوآوری.....	۲۵۰
نگاره ۱-۱۴- موضوعات آگهی‌های مطالعه شده.....	۲۶۶
نگاره ۲-۱۴- فضای طبقاتی حاکم بر آگهی‌های تبلیغاتی.....	۲۶۶
نگاره ۳-۱۴- ابعاد سبک زندگی براساس مدل AIO.....	۲۶۷

- نگاره ۱۴-۴- عوامل دخیل در فروش تابلوهای نقاشی ۲۷۳
- نگاره ۱۴-۵- سبک زندگی و مصرف مواد غذایی ۲۷۸
- نگاره ۱۵-۱- مقایسه تصمیم‌گیری محدود و بسط‌یافته ۲۹۰
- نگاره ۱۵-۲- چارچوب جست‌وجوی اطلاعات ۲۹۴
- نگاره ۱۵-۳- استفاده از شهود در مراحل مختلف تصمیم‌گیری ۳۰۲
- نگاره ۱۵-۴- استفاده از باورهای عمومی بازار به‌عنوان میانبرهای تصمیم‌گیری ۳۰۲

فهرست تابلوها

عنوان	صفحه
تابلو ۱-۱- محصولات سرامیکی لالچین	۵
تابلو ۲-۱- هنجارهای خانوادگی	۷
تابلو ۳-۱- شخصیت‌های شاهنامه فردوسی	۹
تابلو ۴-۱- مصرف ورزش	۱۰
تابلو ۵-۱- بازاریابی اخلاقی	۱۱
تابلو ۶-۱- حقوق مصرف‌کنندگان محصولات دارویی و بهداشتی	۱۲
تابلو ۷-۱- پیوند اسلام با رفتار مصرف‌کننده	۱۴
تابلو ۸-۱- اسلام و فلسفه انسان‌گرایی	۲۲
تابلو ۱-۲- ادراک و کشور مبدا	۲۸
تابلو ۲-۲- تغییرات بانک ملت پس از خصوصی‌سازی	۳۱
تابلو ۳-۲- تحلیل دیداری یک تصویر تبلیغاتی	۳۲
تابلو ۴-۲- مصرف موسیقی ایرانی	۳۴
تابلو ۵-۲- سستی احساس و نگاه اسلام به آن	۳۷
تابلو ۶-۲- نشانه‌شناسی کلیپ‌های نیروی انتظامی	۴۴
تابلو ۱-۳- آموزه‌های دینی در خصوص مصرف	۵۴
تابلو ۲-۳- حافظه آشکار و ناآشکار	۵۷
تابلو ۳-۳- نوستالوژی در ادبیات ایران	۶۳
تابلو ۴-۳- مصرف مبلمان در تهران	۶۴
تابلو ۱-۴- انگیزه‌های خرید از بازارهای هفتگی روستایی	۷۱
تابلو ۲-۴- انگیزه گردشگران ایرانی برای سفر به دوی	۷۷
تابلو ۳-۴- انگیزه‌های دیگر خواهی	۷۹
تابلو ۴-۴- انگیزش در اسلام	۸۱
تابلو ۵-۴- رفتار در فضای مجازی	۸۷
تابلو ۶-۴- ارزش‌های جوانان و بزرگسالان در تهران	۹۰
تابلو ۱-۵- نگرش‌های مصرف‌کنندگان در صنعت فرش ایران	۹۹
تابلو ۲-۵- طبقه‌بندی خریداران اینترنتی	۱۰۱
تابلو ۳-۵- نگرش و نام تجاری	۱۰۴
تابلو ۴-۵- اسلام و مصرف‌گرایی	۱۰۶
تابلو ۱-۶- تفسیر تبلیغات از طریق نشانه‌ها	۱۲۱
تابلو ۲-۶- نگاهی به تبلیغات در ایران	۱۲۳
تابلو ۳-۶- تبلیغات در جنگ	۱۲۶
تابلو ۴-۶- اسلام و سخن گفتن	۱۳۰
تابلو ۵-۶- نگاهی به تبلیغات رادیویی در ایران	۱۳۳
تابلو ۶-۶- راهبرد تبلیغاتی در پوسترها	۱۳۸
تابلو ۱-۷- آزادی یا اسارت در انتخاب: کنکاشی از دیدگاه اسلام	۱۵۱
تابلو ۱-۸- منشاء نیازها و اسلام	۱۷۲
تابلو ۲-۸- سرمایه اجتماعی در ایران	۱۷۳
تابلو ۱-۹- نقش زنان در تصمیم‌گیری‌ها	۱۹۰
تابلو ۲-۹- نگاه اسلام به سنت شکنی در مصرف	۱۹۳

- ۱۹۴ تابلو ۹-۳- تأثیر جنسیت در خریدهای اینترنتی
- ۲۰۱ تابلو ۱۰-۱- نگاهی به کتاب انسان‌شناسی، خوراک و بدن: جنسیت، معنا و قدرت
- ۲۰۴ تابلو ۱۰-۲- از مصرف مترو تا مصرف تبلیغات در مترو
- ۲۰۸ تابلو ۱۰-۳- اصول مصرف در اسلام
- ۲۱۶ تابلو ۱۱-۱- مصرف اینترنت در ایران
- ۲۱۷ تابلو ۱۱-۲- سبک‌های مصرف اینترنت
- ۲۱۸ تابلو ۱۱-۳- مصرف بازی‌های رایانه‌ای
- ۲۱۹ تابلو ۱۱-۴- تحول سنی و درونی
- ۲۲۰ تابلو ۱۱-۵- مصرف متعادل در اسلام: جلوگیری از ویران ساختن محیط زندگی
- ۲۲۵ تابلو ۱۱-۶- سالمندان در جامعه امروز ایران
- ۲۳۱ تابلو ۱۲-۱- تلفن همراه و جوانان
- ۲۳۳ تابلو ۱۲-۲- ارزش‌های مصرف در اسلام
- ۲۳۵ تابلو ۱۲-۳- از قهوه‌خانه‌های ایرانی تا کافی شاپ‌های امروزی
- ۲۳۷ تابلو ۱۲-۴- رسوم چای در فرهنگ ایرانی
- ۲۳۹ تابلو ۱۲-۵- معماری ایرانی
- ۲۴۵ تابلو ۱۳-۱- مصرف هنر در ایران
- ۲۴۸ تابلو ۱۳-۲- تغییرات اجتماعی و فرهنگی در ایران
- ۲۵۲ تابلو ۱۳-۳- دارا و سارا در بازار عروسک
- ۲۵۳ تابلو ۱۳-۴- اسلام و مصرف پوشاک
- ۲۵۴ تابلو ۱۳-۵- مصرف کلاس‌های خودشناسی، ارتباط موفق و یوگا
- ۲۵۶ تابلو ۱۳-۶- فناوری، زینت بشر امروزی
- ۲۵۷ تابلو ۱۳-۷- مصرف گرایی و تبلیغات
- ۲۶۲ تابلو ۱۴-۱- طبقه اجتماعی و سبک زندگی
- ۲۶۶ تابلو ۱۴-۲- سبک زندگی در تبلیغات
- ۲۶۸ تابلو ۱۴-۳- نمایش سبک زندگی در تبلیغات تجاری
- ۲۶۹ تابلو ۱۴-۴- تلفن همراه و سبک زندگی
- ۲۷۳ تابلو ۱۴-۵- بازار تابلوهای نقاشی در ایران
- ۲۷۵ تابلو ۱۴-۶- سبک زندگی و مصرف
- ۲۷۹ تابلو ۱۴-۷- مذهب و مصرف در میان جوانان
- ۲۸۱ تابلو ۱۴-۸- اسلام و سبک زندگی
- ۲۹۰ تابلو ۱۵-۱- نقش اطلاعات در تصمیم‌گیری
- ۲۹۱ تابلو ۱۵-۲- اثر اطلاعات بی‌فایده بر تصمیم‌گیری
- ۲۹۴ تابلو ۱۵-۳- آداب کسب و کار در اسلام
- ۳۰۱ تابلو ۱۵-۴- اسلام و مادگرایی در مصرف
- ۳۱۶ تابلو ۱۶-۱- نگاه مصرف‌کنندگان به جذابیت وب‌سایت و قابلیت استفاده
- ۳۲۳ تابلو ۱۶-۲- اسلام و مسئولیت دانش رفتار مصرف‌کننده
- ۳۲۴ تابلو ۱۶-۳- طراحی شعب بانکی
- ۳۲۵ تابلو ۱۶-۴- پرسه زدن در پاساژها
- ۳۲۸ تابلو ۱۶-۵- بازاریابی ارتباطی
- ۳۳۱ تابلو ۱۶-۶- سطوح رفاه مصرف‌کنندگان در اسلام

فهرست تصاویر

صفحه	عنوان
۵	تصویر ۱-۱- صنایع غذایی، توجه خاصی به بازار کودکان دارند. نمونه‌ای از تبلیغ ماکارونی پارسایلا.....
۷	تصویر ۲-۱- زندگی عشایر ایران در استان ایلام.....
۳۱	تصویر ۱-۲- تغییرات ایجاد شده در لوگوی بانک ملت.....
۳۲	تصویر ۲-۲- تبلیغ بنز.....
۳۵	تصویر ۳-۲- استفاده از فناوری حس لامسه.....
۳۶	تصویر ۴-۲- تلاش برای جایگزینی لیمو به جای نمک.....
۳۷	تصویر ۵-۲- استفاده از رنگ‌های در تبلیغات شرکت کاله.....
۳۹	تصویر ۶-۲- تبلیغات دسینی در بزرگراه چمران برای مواجهه بی در پی مخاطبین.....
۴۰	تصویر ۷-۲- استفاده از ابهام برای جلب توجه مخاطبین در تبلیغات مجله رونا.....
۴۲	تصویر ۸-۲- تبلیغ خلاقانه شلوار با استفاده از اصل زمینه.....
۴۳	تصویر ۹-۲- در یک چشم به هم زدن، نمادی از سرعت در تبلیغات بانک اقتصاد نوین.....
۴۹	تصویر ۱-۳- استفاده از شرطی‌سازی کلاسیک در طراحی محصول و تبلیغات چای.....
۵۳	تصویر ۲-۳- تعمیم تندی فلفل به مایونز چیلی مه‌رام از طریق شرطی‌سازی کلاسیک.....
۵۳	تصویر ۳-۳- تشبیه خودرو به خانه‌ای مدرن و راحت در تبلیغات تویوتا.....
۵۵	تصویر ۴-۳- استفاده از رنگ‌ها و شکل‌ها در لوگوی همراه اول.....
۶۰	تصویر ۵-۳- تبلیغات سن ایچ.....
۶۲	تصویر ۶-۳- مثالی از حس نوستالوژیک.....
۷۶	تصویر ۱-۴- تاکید بر امنیت در تبلیغات بانک ملت.....
۸۰	تصویر ۲-۴- رسیدن به وزن مطلوب خواسته آرمانی بسیاری از مصرف‌کنندگان است.....
۸۶	تصویر ۳-۴- کوچک، اما قدرتمند (استفاده از کاکتوس در تبلیغ خودروی دوو-ماتیز).....
۱۰۲	تصویر ۱-۵- تاکید بر حداقل نیترا در آب معدنی آکوفینا (از محصولات پپسی).....
۱۰۳	تصویر ۲-۵- تکیه بر اطلاعات شناختی در تبلیغات سیستم‌های تهویه مطبوع شرکت ال جی.....
۱۰۷	تصویر ۳-۵- وضعیت ظاهری (لبخند) مصرف‌کنندگان و حس خوشایند ناشی از پذیرفته شدن.....
۱۲۰	تصویر ۱-۶- تبلیغ شرکت نستله در فروشگاه شهروند.....
۱۲۳	تصویر ۲-۶- تبلیغات بخارپز وی. ام. اف ساخت آلمان.....
۱۲۳	تصویر ۳-۶- تاکید بر تحت لیسانس مرکل آلمان در تبلیغات.....
۱۲۴	تصویر ۴-۶- تاکید بر ایتالیایی بودن تکنولوژی در تبلیغات.....
۱۲۸	تصویر ۵-۶- استفاده از شخصیت کارتونی میمون در تبلیغات چی توز.....
۱۳۵	تصویر ۶-۶- استفاده از جاذبه عاطفی در تبلیغات پپسی.....
۱۳۶	تصویر ۷-۶- استفاده از جاذبه ترس در تبلیغات بر ضد سیگار.....
۱۳۸	تصویر ۸-۶- استفاده از لامپ‌های روشن با چیدمان دندان‌های انسان در تبلیغات آدامس‌های اوربیت.....
۱۴۶	تصویر ۱-۷- استفاده از خویشتن ایده‌ال در تبلیغات اوه.....
۱۴۸	تصویر ۲-۷- استفاده از مفهوم خویشتن در تبلیغات جاگوار با شعار نیابتاً زندگی کنید.....
۱۵۳	تصویر ۳-۷- تبلیغ خطوط هوایی یونایتد: در این تبلیغ از تعارض بین نهاد و فراخود استفاده شده است.....
۱۵۶	تصویر ۴-۷- هیجان‌خواهی یکی از دلایل تقاضای پرش با طناب (بانجی جامپینگ) است-توچال تهران.....
۱۶۸	تصویر ۱-۸- واداشتن مخاطبین به ترک سیگار با استفاده از قدرت قانون و تخصصی.....
۱۷۵	تصویر ۲-۸- نقش مصرف‌کنندگان در تولید محتوا در فضای مجازی.....
۱۹۱	تصویر ۱-۹- تلاش کودکی برای متقاعد کردن مادر خود برای خرید اسباب بازی.....
۲۱۹	تصویر ۱-۱۱- امروز را با چشمان خود و فردا را با (لوازم) دیجیتالی تجربه کنید- تبلیغات شرکت ال جی.....

- تصویر ۱۱-۲- تبلیغات خطوط هوایی که افراد مسن را هدف قرار داده است. ۲۲۱
- تصویر ۱۱-۳- استفاده از شخصیت‌های کارتونی در بازار عروسک. ۲۲۳
- تصویر ۱۲-۱- استفاده از نمادهای سنتی در تبلیغات بستنی سنتی. ۲۲۹
- تصویر ۱۲-۲- تمرکز بر انگیزه‌های دیگرخواهی در تبلیغات کارت هدیه بانک سامان. ۲۳۸
- تصویر ۱۲-۳- تقاضای بسیاری از محصولات در بازار متأثر از آداب تعطیلات است. ۲۴۰
- تصویر ۱۳-۱- استفاده از هنر ایرانی در طراحی رستوران‌های سنتی. ۲۴۶
- تصویر ۱۴-۱- ایجاد ارتباط بین محصولات شرکت چرم مشهد با سبک زندگی مصرف‌کنندگان. ۲۶۳
- تصویر ۱۴-۲- پیاده روی در ارتفاعات توجال بخشی از فعالیت روزمره تهرانی‌ها در تعطیلات پایان هفته است. ۲۶۷
- تصویر ۱۴-۳- تکیه بر ذائقه‌های بومی و منطقه‌ای در تبلیغ مواد غذایی. ۲۷۸
- تصویر ۱۵-۱- تبلیغات شرکت ال جی. ۲۹۳
- تصویر ۱۶-۱- توجه فولکس واگن بر موقعیت مصرف در تبلیغات خود. ۳۱۵
- تصویر ۱۶-۲- تبلیغات چای لیپتون در فروشگاه شهروند. ۳۲۵
- تصویر ۱۶-۳- محصولاتی که خرید آنها به صورت ناگهانی صورت می‌گیرد، در کنار صندوق چیده شده‌اند. ۳۲۶
- تصویر ۱۶-۴- سمپلینگ محصول، یکی از روش‌های ترفیع در نقاط خرید است. ۳۲۷

پیشگفتار

رفتار مصرف‌کننده دانشی پویا و جوان است. تاریخ تکامل رفتار مصرف‌کننده متأثر از تاریخ تکامل دانش بازاریابی بوده است، هر چند گاهی تلاش کرده است راه خود را از بازاریابی جدا کند، ولی در عین حال نمی‌توان بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده را جدا از هم تلقی کرد، چرا که دانشجویان رشته بازاریابی بدون مطالعه مباحث رفتار مصرف‌کننده نمی‌توانند درک کاملی از رخدادهای بازار داشته باشند. در این کتاب تلاش شده است مفاهیم رفتار مصرف‌کننده با زبانی ساده بیان شود تا دانشجویان ضمن آشنایی با این مفاهیم، کاربردهای آن در بازاریابی را به صورتی ملموس درک کنند. از ویژگی‌های بازار این کتاب می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- **توجه به مباحث بومی رفتار مصرف‌کننده:** در عمده کتاب‌های رفتار مصرف‌کننده، مثال‌های ارائه شده مربوط به شرکت‌های خارجی است یا نتایج تحقیقات انجام گرفته در کشورهای دیگر انعکاس داده شده است، اما کمتر به نتایج تحقیقات انجام گرفته در بازارهای ایران توجه شده است. در این کتاب تلاش شده است با ارائه نتایج تحقیقات انجام گرفته در بازارهای ایران، خوانندگان به صورتی ملموس‌تر با کاربرد مباحث رفتار مصرف‌کننده در بازارهای داخلی آشنا شوند. در پایان هر یک از این مباحث، چند سؤال تحلیلی نیز مطرح شده است که به دانشجویان کمک می‌کند در قالب کار گروهی، به درک عمیق‌تری از مسائل رفتار مصرف‌کننده در بازارهای ایران دست یابند.
 - **طرح مباحث اسلامی:** از آنجا که مباحث رفتار مصرف‌کننده ریشه در تفکرات غربی دارد، از این‌رو تلاش شده است ضمن ارائه دیدگاه‌های اسلامی، دانشجویان تعمق بیشتری به نظریات رفتار مصرف‌کننده داشته باشند.
 - **تصاویر:** ارائه تصاویری از تبلیغات شرکت‌های داخلی و خارجی در جای جای این کتاب، ضمن اینکه به تنوع و جذابیت کتاب افزوده است، خوانندگان را قادر می‌سازد با استفاده از مباحث رفتار مصرف‌کننده انواع فعالیت‌ها و تبلیغات بازاریابی را تحلیل و تفسیر کنند.
 - **مطالعه موردی:** در پایان هر فصل مطالعه موردی گذاشته شده است که دانشجویان با مطالعه مباحث هر فصل باید بتوانند آن را تجزیه و تحلیل کنند.
 - **تمرین:** تمرین‌های ارائه شده در پایان هر فصل بیشتر جنبه کاربردی دارد که این مسئله به یادگیری عمیق و تحلیلی رفتار مصرف‌کننده در دانشجویان کمک خواهد کرد.
 - **نکات کلیدی فصل:** نکات کلیدی فصل به صورت مختصر به مرور مباحث مطرح شده در هر فصل می‌پردازد و ضمن یادآوری مباحث اصلی فصل، دانشجویان می‌توانند به بازخوانی مباحث هر فصل بپردازند.
 - **پرسش‌ها:** پرسش‌ها بیشتر براساس مباحث فصل مطرح شده است و دانشجویان پس از مطالعه هر فصل می‌توانند میزان آموخته‌های خود را بیازمایند.
- این کتاب محصول تجربه تدریس چندین ساله نویسندگان این کتاب است و تلاش شده است ضمن توجه به چارچوب کتاب‌های موجود به ویژه کتاب ارزشمند سالومون، تا حد امکان از بومی‌سازی و توجه به مباحث اسلامی غافل نماند، ولی بی‌شک، چنین کاری خالی از اشکال نبوده و امید است این اثر، قدم مثبت و مؤثری در راه توسعه دانش رفتار مصرف‌کننده در کشورمان باشد. نظرهای ارزنده شما گرامیان موجب امتنان نویسندگان خواهد بود.

دکتر سیدرضا سیدجوادی (عضو هیات علمی دانشگاه تهران)

دکتر محمدرحیم اسفیدانی (عضو هیات علمی دانشگاه تهران)