

خُسامِ کُفُودِ حورِ مَهِ
و ما
که دل زاناش حنِ مردِ ادره

هیجان و منطق در رفتار مصرف کننده

نویسنده:

پروفسور ار جان چادهوری

مترجم:

دکتر کامبیز حیدرزاده



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب هیجان و منطق در رفتار مصرف‌کننده ترجمه‌ای است از:

Emotion and Reason in Consumer Behavior

Arjun Chaudhuri

هیجان و منطق در رفتار مصرف‌کننده

نویسنده: پروفسور ارجان چادهوری

مترجم: دکتر کامبیز حیدرزاده

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:
محمد کیانی
طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه
سینا سلیمی خلیق



مدیر اجرایی: فیروزه یآوری
صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی
ناشر: سیتِه

چاپ سوم: بهار ۱۴۰۳
چاپ دوم: بهار ۱۳۹۶
چاپ نخست: تابستان ۱۳۹۱

۵۰۰ نسخه

۱۰۰۰ نسخه

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-40-5

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۴۰-۵

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com



جهت اطلاع از قیمت کتاب
کد بالا را اسکن کنید

سرشناسه	: چادهوری، ارجان Chaudhuri, Arjun
عنوان و نام پدیدآور	: هیجان و منطق در رفتار مصرف‌کننده / نویسنده ارجان چادهوری؛ مترجم کامبیز حیدرزاده؛ ویراستار آریتا جمشیدنژاداول.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۴۰۳.
چاپ سوم	: بهار ۱۴۰۳.
چاپ دوم	: بهار ۱۳۹۶.
چاپ اول	: تابستان ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۸ ص.
فروست	: راهکارهای تبلیغات و بازاریابی؛ ۴۳.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۴۰-۵
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت : عنوان اصلی	: Emotion and reason in consumer behavior, 2006.
موضوع	: مصرف‌کنندگان -- رفتار
موضوع	: مصرف‌کنندگان -- رفتار -- جنبه‌های روان‌شناسی
شناسه افزوده	: حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۵۴ - ، مترجم
شناسه افزوده	: جمشیدنژاداول، آریتا، ۱۳۶۰ - ، ویراستار
رده بندی کنگره	: ۹۱۳۹۰ هـ / ۳۲ / ۳۲ / HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸ / ۸۳۴۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۴۲۶۰۳۱

سخن ناشر

در طول دو دهه‌ی گذشته متخصصان بازاریابی به این نتیجه رسیده‌اند که به منظور درک معنای واقعی محصولات و خدمات برای مصرف‌کنندگان، به شناخت هر دو عامل هیجان و منطق نیاز داریم؛ دو عامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان که گاهی اوقات به تنهایی یا به اتفاق عامل تصمیم‌گیری هستند.

برخی به این تئوری اعتقاد دارند که سطح تأثیرپذیری و تصمیم‌گیری جوامع بر اساس این دو عامل، ارتباطی مستقیم با سطح آگاهی و درک جامعه‌ی هدف در مورد هر پدیده‌ای دارد.

در هر صورت، کسانی که در حوزه‌ی مدیریت تبلیغات با تجربه هستند، از حساسیت برقراری تعادل بین مباحث تئوری و کار عملی آگاه‌اند. نکته‌ای که شاید متوجه آن نباشند این است که اتکا به کار عملی صرف، بسیار وسوسه‌کننده است. این مسئله‌ای است که در بسیاری از کتاب‌های موجود در بازار دیده می‌شود. در واقع، کتاب‌های محبوب در حوزه‌ی تبلیغات بیشتر بر پایه‌ی بینش عملی و اجرایی نوشته شده‌اند و توجه چندانی به تحقیقات تئوری ندارند. با یک بررسی سطحی شاید این طور به نظر برسد که دانشجویان نیز خواستار همین هستند؛ استادانی با تجربه‌ی کاری و اجرایی که می‌توانند مدیریت تبلیغات را به آنان آموزش دهند. با بررسی دقیق‌تری در نیازهای

این گروه متوجه خواهیم شد که این کافی نیست، و اهمیت وجود کتاب‌های تحقیقاتی در این حوزه بیش از این است. در دانشگاه‌ها، به خصوص در مقاطع بالاتر از کارشناسی، افراد به دنبال این هستند که با فراگیری اصولی تئوری‌ها و تحقیقات انجام‌شده، عملکرد خود را در دنیای تبلیغات ارتقا بخشند.

این کتاب نه تنها برای دانشجویان، بلکه برای دست‌اندرکاران بخش اجرایی نیز توصیه می‌شود. چگونگی برخورد چادهوری با مقوله‌ی پژوهش، برای اهالی جامعه‌ی تبلیغات جذاب خواهد بود و کمک خواهد کرد تا بتوانند از تحقیقات اصولی در بخش‌هایی از کارشان که با هیجان و منطق ارتباط دارد، سود جویند. به طور خلاصه، کتاب جدید چادهوری بی‌شک یک «باید» خواهد بود؛ چه برای کسانی که می‌خواهند نمونه‌های دقیق هیجان‌ات را در تبلیغات بررسی و مطالعه کنند، و چه کسانی که می‌خواهند با این کتاب، تأثیر درک هیجان‌ات را در کار خود مشاهده نمایند. پس چه یک نیروی کاری متخصص و حرفه‌ای باشید و چه دانش‌آموخته‌ای آکادمیک، خواندن این کتاب را به شما توصیه می‌کنیم؛ یک تصمیم‌گیری منطقی به همراه کمی هیجان.

شاهین ترکمن

فهرست

۱	پیش‌گفتار مترجم
۵	فصل ۱- مقدمه
۳۹	فصل ۲- هیجان و منطق
۶۱	فصل ۳- شکل‌گیری نگرش
۸۵	فصل ۴- درگیری ذهنی
۱۰۹	فصل ۵- نظریه‌های یادگیری
۱۳۹	فصل ۶- شخصیت و خود
۱۵۵	فصل ۷- ریسک
۱۶۹	فصل ۸- اعتماد و تعهد
۱۹۷	فصل ۹- ارزش

پیش‌گفتار مترجم

من آن گلبرگ مغرورم که می‌میرم ز بی‌آبی
ولی با ذلت و خواری پی‌شبنم نمی‌گردم

«موضوع این پژوهش در حوزه‌ی علوم رفتاری «انسان» است؛ حال آن‌که در علوم دقیقه یا علوم تجربی یا فیزیکی، موضوع پژوهش «ماده» است. علوم رفتاری با محوریت انسان به صورت فلسفی از قدیم‌ترین زمان‌ها وجود داشته، ولی صورت دانشگاهی آن دیرخیزتر و متأخر است. دو سه قرن است که علوم رفتاری به تقلید از علوم تجربی در پی جایگاهی علمی برخاسته و در پرتو آن می‌کوشد با تکیه بر عینیت‌ها قرار و مدار بگیرد و به عبارت دیگر، حق حیات پیدا کند.

مغرب‌زمین - ابتدا اروپا و سپس آمریکا - این وظیفه را بر عهده گرفت و به دستاوردهایی در زمینه‌ی شناخت و روش‌شناختی دست یافت. ما شرقی‌ها این پیروزی را پاس می‌داریم و آنان را خدمت به بشریت می‌دانیم و دانش را هر کجای عالم که باشد، جویا می‌شویم؛ به شرط آن‌که دانش جهان‌شمولی باشد و بتوانیم در شکل‌گیری آن سهمی داشته باشیم.»

مشکل بشر هیچ‌گاه این نبوده که چگونه افکار نو و خلاق را بیاموزد، زیرا آموختن از نیازهای اولیه‌ی آدمی است. مشکل اصلی او این است که چگونه

کهنه‌ها را فراموش کند. از تغییر می‌هراسیم چون آینده را مبهم می‌بینیم و از ناشناخته‌ها هراسانیم. باز نمی‌آموزیم چون حاضر به کنار گذاشتن انگاره‌های «تاریخ مصرف گذشته» نیستیم. غافل از این که تا توان ویران کردن کهنه را نداشته باشیم، بنایی نو ساخته نمی‌شود. به گفته‌ی حضرت مولانا:

هر بنای کهنه کآبادان کند نی که اول کهنه را ویران کند

تحقیقات نشان می‌دهد که وقتی افراد به دفتر کارشان وارد می‌شوند، برای مثال، اگر روی میز کیفی با رنگ تند قرار داشته باشد، بیشتر احساس رقابت‌پذیری می‌کنند؛ یا اگر مثلاً عکس کتابخانه‌ای به دیوار دفتر کار آویخته باشد، آرام‌تر صحبت می‌کنند و یا اگر حال‌وهوای دفتر کار نشان از پاک‌ی و تمیزی داشته باشد، کارکنان میز کارشان را مرتب نگه می‌دارند؛ اما هیچ کدام از این تأثیرات محیطی خودآگاه نیست. همیشه مطرح بوده که ممکن است در ذات انسان عناصری و رای رفتار عقلایی خودآگاه وجود داشته باشد، اما به تازگی روان‌شناسان شواهد فراوانی یافته‌اند که نشان می‌دهد بخش عظیمی از تصمیم‌ها و رفتار انسان‌ها را ذهن ناخودآگاه تحریک می‌کند و بیشتر این تحریک‌ها از دامنه‌ی قوه‌ی ادراک آنی ما خارج هستند.

«هیجان»^۱ و «منطق»^۲ از مفاهیمی هستند که در علوم رفتاری، به دلیل دشواری سنجش و اندازه‌گیری‌شان، همواره مورد نظر پژوهشگران بوده‌اند. این کتاب به بررسی نقش این مفاهیم بنیادین علوم رفتاری بر رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد و هدف آن توصیف علل منطقی و هیجانی رفتار مصرف‌کنندگان در انتخاب یک یا چند گزینه (یا به عبارت دقیق‌تر «نام تجاری») از میان حق انتخاب‌های فراوان مشتریان است.

در ترجمه‌ی این کتاب ارزشمند در حوزه‌ی هیجان و منطق در موضوع رفتار مصرف‌کننده که پروفیسور ارجان چادهوری به رشته‌ی تحریر درآورده

1. Emotion
2. Reason

است (و مطالعه‌ی آن را به همه‌ی دانشجویان کارشناسی ارشد و دکترای مدیریت بازاریابی توصیه می‌کنم) بدون بهره‌مندی از دانش، تخصص و توان علمی همکارانم هیچ‌گاه موفق نمی‌شدم. از سرکار خانم پریسا برزگر بهروز که در نمونه‌خوانی متن ترجمه‌شده تلاش و وسواس لازم را به کار بردند و همچنین سرکار خانم نوشین دیان‌تی که زحمت ویرایش اولیه را متقبل شدند، سپاسگزارم. از آن جا که معتقدم موفقیت واقعی آن است که اثر نزد مخاطبان آن مقبول افتد، مشتاقانه آماده‌ی دریافت نظرها و پیشنهادهای تمامی خوانندگان محترم از طریق آدرس پست الکترونیک kambizheidarzadeh@yahoo.com هستم.

کامبیز حیدرزاده

دانشیار مدیریت بازاریابی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

واحد علوم و تحقیقات تهران

۱

مقدمه

«هنگامی که همه چیز را در خصوص خورشید، جو و گردش زمین بفهمید، هنوز ممکن است اشعه‌ی آفتاب را درک نکرده باشید.»

جین فوندا^۱

رفتار مصرف‌کننده مطالعه‌ی این است که افراد چگونه و چرا محصولات و خدمات را مصرف می‌کنند. تمام رفتارها را می‌توان در کل به سه عامل بارز نسبت داد: ویژگی‌های خاص فرد، محیطی که او را احاطه می‌کند و خصوصیات ارثی که ساختار زیستی فرد را به وجود آورده است.

از میان ویژگی‌های فرد می‌توان به شخصیت، آداب‌ها، نگرش‌ها، نیازها و انگیزه‌ها اشاره کرد. محیط فرد عبارت است از فرهنگ، خرده‌فرهنگ، خانواده، دوستان و عرف جامعه‌ای که فرد در آن زندگی می‌کند. وراثت فرد رمزینه‌های زیستی مانند دی‌ان‌ای^۲ هستند که برای هر کس منحصر به فرد است و به

1. Jane Fonda

2. DNA

فرزندانش به ارث می‌رسد.

نمونه‌ی شکل ۱-۱ نشان می‌دهد که محرک (بازاریابی و غیره) در ذهن فرد به واکنش‌های منطقی و هیجانی منجر می‌شود که به نوبه‌ی خود ممکن است به واکنش رفتاری خاص فرد منجر گردد. این نمونه همچنین نشان می‌دهد که ماهیت این واکنش‌های منطقی و هیجانی تحت تأثیر گروهی از عوامل از مقوله‌های کلی و ویژگی‌های شخصی فرد، محیط و وراثت است. پس، برای مثال، هر آگهی بر اساس فرهنگ شخص تفسیر می‌شود، سپس واکنش خوشایند (یا ناخوشایند) در شخص ایجاد می‌کند و فرد را به خریدن (یا نخریدن) نام تجاری تبلیغ شده وامی‌دارد.

تعریف هیجان و منطق

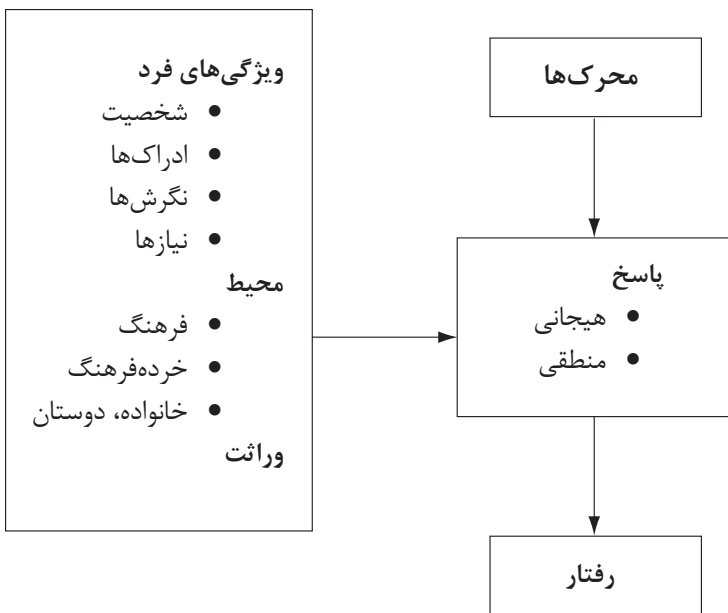
هیجان‌هایی مثل شادی و غم، انگیزه‌های اصلی و اولیه‌ی وضعیت انسان و نیز عوامل مؤثر و تعیین‌کننده‌ای در انتخاب ما از خدمات و محصولات می‌باشند و در پردازش پیام‌های بازرگانی مثل تبلیغات هستند. به علاوه، انتخاب محصولات و خدمات بر اساس استدلال و منطق است؛ مصرف‌کنندگان، اطلاعات و ویژگی‌های خدمات و محصولات را پردازش و تحلیل می‌کنند تا به تصمیم بهینه در میان انتخاب‌های مختلف خود برسند. پس از آن جا که مصرف‌کنندگان هم ارزش‌های هیجانی و هم ارزش‌های منطقی را به خدمات و محصولات نسبت می‌دهند، مطالعه‌ی این ارزش‌ها برای درک بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده ضروری است. بلک^۱ اظهار می‌دارد: «نمی‌توانیم امیدوار باشیم که رفتار مصرف‌کننده را بفهمیم، بی آن که اول معانی‌ای را که مصرف‌کنندگان به دارایی‌های خود نسبت می‌دهند، درک کنیم.»

این «معانی» در سازه‌های آرمانی هیجان و منطق مستقرند که ممکن است دو ابزار جداگانه، اما معمولاً مکمل، برای کسب دانش درباره‌ی جهان تلقی شوند. ممکن است هیجان و منطق را به ترتیب، دانش از طریق آشنایی

1. Belk

و دانش از طریق توصیف تعریف کنیم. «دانش از طریق آشنایی» (هیجان)^۱ تجربه‌ی ذهنی بی‌واسطه و مستقیمی است که بدیهی «شناخته» می‌شود. این همان روندی است که ویلیام جیمز^۲ درباره‌اش نوشت: «هنگامی که چیزی را می‌بینم، می‌فهمم رنگش آبی است؛ مزه‌ی گلایی را هنگامی که آن را می‌چشم درک می‌کنم...، اما درباره‌ی ماهیت درونی این حقایق، یا آنچه آن‌ها را این طور می‌کند، اصلاً نمی‌توانم چیزی بگویم.»

شکل ۱-۱- نمونه‌ای از رفتار مصرف‌کننده



1. Knowledge by Acquaintance (Emotion)
2. William James

بر عکس، «دانش از طریق توصیف» (منطق)^۱ از تفسیر داده‌های حسی ناشی می‌شود و قضاوت درباره‌ی پدیده‌ها را دربرمی‌گیرد. چنان که برتراند راسل^۲ اظهار داشت: «دانش من درباره‌ی میز که شیئی مادی است ... دانش مستقیم نیست، بلکه از طریق آشنایی با داده‌های حسی تشکیل‌دهنده‌ی ظاهر میز به دست می‌آید.» بنا بر این، به نظر می‌رسد که مغز دو روش عملکردی متفاوت برای دانستن داشته باشد. دانش از طریق آشنایی (هیجان)، تلفیق کل‌نگرانه و ترکیبی داده‌های حسی از محیط‌های واقعی داخلی و خارجی است. بر عکس، دانش از طریق توصیف (منطق)، پردازش پیاپی و تحلیلی اطلاعات بر اساس ارزیابی محیط است.

در این جا ممکن است آوردن مثالی به فهم مطلب کمک کند. در مورد واکنش خودتان به موسیقی فکر کنید. اگر شنونده‌ی معمولی موسیقی باشید، هنگامی که یک قطعه‌ی موسیقی را می‌شنوید، به «بی‌فالت‌ها» و «سی مینورها» فکر نمی‌کنید. این واکنش منطقی به موسیقی یا دانش موسیقایی از طریق توصیف است (یعنی می‌توانید این قطعه را با نشانه‌های موسیقی برای دیگران توضیح بدهید و اگر آنان به «زبان» شما صحبت کنند، قادرند معنی حرف شما را درک کنند). اما اگر شما هم مثل من باشید، احتمالاً به موسیقی واکنش خودانگیزه یا هیجانی نشان می‌دهید و خوب «می‌دانید» که آیا این قطعه را دوست دارید یا خیر، اما واقعاً نمی‌توانید آن را برای شخص دیگری شرح بدهید. موسیقی را یا از طریق آشنایی می‌شناسید یا از طریق واکنش هیجانی خودتان به آن. در تمام عمرم، موسیقی نات کینگ کول^۳ را می‌شناختم و دوستش داشتم، اما هرگز نمی‌توانم آن را درست برای شما شرح بدهم. می‌توانم به شما بگویم که این موسیقی «محشر»، «زیبا» و «روحیه‌بخش» است، اما این‌ها فقط صفت‌های آن هستند. برای این که واقعاً موسیقی را احساس کنید، باید خودتان آن را گوش بدهید. هیجان‌ها را واقعاً نمی‌توان شرح داد، باید مستقیم تجربه کرد.

1. Knowledge by Description (Reason)
2. Bertrand Russell
3. Nat King Cole