

## فهرست مطالب

|                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| درباره نویسندگان .....                                    | ۱۳        |
| درباره مترجمان .....                                      | ۱۴        |
| مقدمه نویسندگان .....                                     | ۱۵        |
| مقدمه مترجمان .....                                       | ۱۷        |
| <b>فصل اول: مصرف کننده و رفتار .....</b>                  | <b>۱۹</b> |
| رفتار مصرف کننده چیست؟ .....                              | ۲۰        |
| چراکسب دانش درباره رفتار مصرف کننده اهمیت دارد؟ .....     | ۲۴        |
| مدل های اکتشافی رفتار مصرف کننده .....                    | ۲۵        |
| مدل های کلی رفتار مصرف کننده .....                        | ۲۵        |
| مدل های ساختاری .....                                     | ۲۶        |
| مدل های فرایندی .....                                     | ۲۷        |
| مدل های جزئی رفتار مصرف کننده .....                       | ۲۸        |
| مروری بر موضوعات رفتار مصرف کننده .....                   | ۳۰        |
| راهنمای یادگیری .....                                     | ۳۱        |
| بیشتر بخوانید .....                                       | ۳۲        |
| منابع .....                                               | ۳۳        |
| <b>فصل دوم: پژوهش حول رفتار مصرف کننده .....</b>          | <b>۳۵</b> |
| اهداف و تکالیف پژوهش حول رفتار مصرف کننده .....           | ۳۶        |
| رویکردهای اصلی پژوهش .....                                | ۳۸        |
| روش های پژوهش کمی .....                                   | ۳۸        |
| روش های پژوهش کیفی .....                                  | ۳۹        |
| روش های ترکیبی به عنوان پیوندی بین رویکردهای پژوهشی ..... | ۴۱        |
| پژوهش اولیه در مقابل پژوهش ثانویه .....                   | ۴۲        |

|         |                                                               |
|---------|---------------------------------------------------------------|
| ۴۳..... | اشکال بازیابی اطلاعات .....                                   |
| ۴۳..... | نظرسنجی و عملیاتی سازی ساختارها .....                         |
| ۴۵..... | مشاهده افراد .....                                            |
| ۴۶..... | روندهای مبتنی بر ابزار و علوم عصب شناختی مصرف کننده .....     |
| ۴۸..... | آزمایشات و اثبات علیت .....                                   |
| ۵۰..... | راهنمای یادگیری .....                                         |
| ۵۲..... | بیشتر بخوانید .....                                           |
| ۵۲..... | منابع .....                                                   |
| ۵۵..... | <b>فصل سوم: انگیزش.....</b>                                   |
| ۵۶..... | ویژگی های کنش انگیزشی .....                                   |
| ۵۶..... | انگیزه و انگیزش .....                                         |
| ۵۷..... | پیگیری اثربخشی .....                                          |
| ۵۸..... | درگیری و عدم درگیری در هدف .....                              |
| ۵۸..... | انگیزش به عنوان محصولی از فرد و موقعیت .....                  |
| ۵۸..... | عوامل فردی .....                                              |
| ۶۰..... | عوامل موقعیتی .....                                           |
| ۶۰..... | تبیین رفتار مشتری از طریق تئوری های انگیزشی .....             |
| ۶۱..... | تئوری های محتوایی انگیزش .....                                |
| ۶۱..... | تئوری سلسله مراتب نیازهای مازلو .....                         |
| ۶۳..... | تئوری دو عاملی هرزبرگ .....                                   |
| ۶۳..... | تئوری های فرآیندی انگیزش: تئوری تئوری انتظار-ابزار-ارزش ..... |
| ۶۵..... | تئوری تمرکز تنظیمی .....                                      |
| ۶۶..... | تئوری میدانی لوین .....                                       |
| ۶۸..... | انگیزه های رفتار مصرف کننده .....                             |
| ۶۸..... | انگیزه های متقابل رفتاری مصرف کننده .....                     |
| ۷۰..... | انگیزه های ویژه رفتار مصرف کننده .....                        |
| ۷۲..... | اندازه گیری انگیزه ها .....                                   |
| ۷۴..... | راهنمای یادگیری .....                                         |
| ۷۴..... | راهنمای یادگیری .....                                         |
| ۷۵..... | بیشتر بخوانید .....                                           |
| ۷۵..... | منابع .....                                                   |

|     |                                              |
|-----|----------------------------------------------|
| ۷۷  | فصل چهارم: هیجان                             |
| ۷۸  | هیجان چیست؟                                  |
| ۷۸  | ویژگی‌های هیجانات                            |
| ۷۹  | مولفه‌های هیجان                              |
| ۸۱  | از هیجان تا انگیزش مصرف‌کننده                |
| ۸۲  | تئوری‌های هیجان برای تبیین رفتار مصرف‌کننده  |
| ۸۲  | رویکردهای زیستی                              |
| ۸۵  | رویکردهای شناختی                             |
| ۸۵  | تئوری دو عاملی هیجان                         |
| ۸۷  | تئوری انگیزش حفاظت                           |
| ۸۹  | اندازه‌گیری هیجان‌های مصرف‌کننده             |
| ۸۹  | روش‌های کلامی                                |
| ۹۰  | روندهای مبتنی بر ابزار                       |
| ۹۰  | راهنمای یادگیری                              |
| ۹۲  | بیشتر بخوانید                                |
| ۹۲  | منابع                                        |
| ۹۵  | فصل پنجم: شناخت                              |
| ۹۶  | توجه و انتخاب اطلاعات                        |
| ۹۶  | توجه به عنوان گلوگاه پردازنده سریالی         |
| ۹۸  | محرك جلب توجه                                |
| ۱۰۰ | پردازش بدون توجه                             |
| ۱۰۲ | کنترل ادراک مصرف‌کننده                       |
| ۱۰۲ | ادراک بالا-پایین و پایین-بالا                |
| ۱۰۳ | اصول گشتالت                                  |
| ۱۰۵ | یادگیری رفتار مصرف‌کننده                     |
| ۱۰۵ | شرطی‌سازی رفتار مصرف‌کننده                   |
| ۱۰۶ | یادگیری الگویی: یادگیری از مصرف‌کنندگان دیگر |
| ۱۰۷ | بازنمایی دانش در حافظه مصرف‌کننده            |
| ۱۰۷ | مدل کلاسیک حافظه چندمخزنی                    |
| ۱۰۸ | بازنمایی دانش                                |
| ۱۱۰ | راهنمای یادگیری                              |
| ۱۱۱ | بیشتر بخوانید                                |

|          |                                            |
|----------|--------------------------------------------|
| ۱۱۲..... | منابع                                      |
| ۱۱۵..... | فصل ششم: نگرش                              |
| ۱۱۶..... | نگرش و رفتار                               |
| ۱۱۶..... | مدل سه مولفه‌ای نگرش                       |
| ۱۱۷..... | شکاف نگرش-رفتار                            |
| ۱۱۷..... | سازگاری                                    |
| ۱۱۸..... | تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده                |
| ۱۱۹..... | اندازه‌گیری نگرش                           |
| ۱۲۰..... | تغییر نگرش                                 |
| ۱۲۳..... | نگرش‌های ضمنی                              |
| ۱۲۳..... | بهبود پیشبینی رفتار از طریق نگرش‌های ضمنی  |
| ۱۲۵..... | اندازه‌گیری نگرش ضمنی                      |
| ۱۲۶..... | راهنمای یادگیری                            |
| ۱۲۸..... | بیشتر بخوانید                              |
| ۱۲۸..... | منابع                                      |
| ۱۳۱..... | فصل هفتم: تصمیم                            |
| ۱۳۲..... | مبانی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده                |
| ۱۳۲..... | مولفه‌های مسئله تصمیم‌گیری                 |
| ۱۳۴..... | ویژگی‌های موقعیت‌های تصمیم‌گیری            |
| ۱۳۵..... | مدل‌های تصمیم‌گیری                         |
| ۱۳۵..... | فرایند تصمیم خرید                          |
| ۱۳۶..... | گونه‌شناسی تصمیم خرید                      |
| ۱۳۷..... | تئوریهای تصمیم                             |
| ۱۳۷..... | تئوریهای تصمیم هنجاری: تئوری انتخاب عقلانی |
| ۱۳۸..... | اطلاعات زمینه‌ای: عقلانیت محدود چیست؟      |
| ۱۳۹..... | تئوری‌های تصمیم توصیفی: تئوری چشم‌انداز    |
| ۱۳۹..... | اطلاعات زمینه‌ای: نااطمینانی یا ریسک؟      |
| ۱۴۰..... | مرحله ویرایش                               |
| ۱۴۰..... | مرحله ارزیابی                              |
| ۱۴۴..... | میانبر ذهنی                                |
| ۱۴۴..... | میانبر ذهنی در دسترس                       |
| ۱۴۵..... | میانبر ذهنی عامل                           |

|     |                                                                 |
|-----|-----------------------------------------------------------------|
| ۱۴۶ | ..... میانبر ذهنی لنگر                                          |
| ۱۴۶ | ..... قالب‌بندی و اثرات بافتی                                   |
| ۱۴۷ | ..... چگونگی تأثیر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده                     |
| ۱۴۷ | ..... تحریک کردن                                                |
| ۱۴۸ | ..... تلنگر                                                     |
| ۱۴۹ | ..... راهنمای یادگیری                                           |
| ۱۵۰ | ..... بیشتر بخوانید                                             |
| ۱۵۰ | ..... منابع                                                     |
| ۱۵۳ | ..... فصل هشتم: تفاوت‌های بین فردی                              |
| ۱۵۴ | ..... بخش‌بندی بازار                                            |
| ۱۵۵ | ..... ویژگی‌های جمعیتی-اجتماعی                                  |
| ۱۵۵ | ..... سن به عنوان نمونه‌ای از متغیر جمعیت‌شناختی                |
| ۱۵۸ | ..... جایگاه اجتماعی به عنوان نمونه‌ای از متغیر اقتصادی-اجتماعی |
| ۱۵۸ | ..... متغیرهای روانشناختی                                       |
| ۱۵۹ | ..... سبک زندگی                                                 |
| ۱۶۱ | ..... جهت‌گیری‌های ارزشی                                        |
| ۱۶۲ | ..... تفاوت‌های بین فرهنگی                                      |
| ۱۶۵ | ..... اهداف یادگیری                                             |
| ۱۶۶ | ..... بیشتر بخوانید                                             |
| ۱۶۷ | ..... منابع                                                     |
| ۱۶۹ | ..... فصل نهم: محیط اجتماعی                                     |
| ۱۷۰ | ..... گروه‌های مرجع                                             |
| ۱۷۰ | ..... اشکال گروه‌های مرجع                                       |
| ۱۷۲ | ..... تأثیر گروه‌های مرجع                                       |
| ۱۷۳ | ..... مقایسه اجتماعی                                            |
| ۱۷۴ | ..... جامعه‌پذیری مصرف‌کننده                                    |
| ۱۷۵ | ..... استانداردها و انطباق                                      |
| ۱۷۸ | ..... تبلیغات دهان به دهان و رهبران عقیده                       |
| ۱۷۹ | ..... معضل اجتماعی: روی دیگر اثر گروه مرجع                      |
| ۱۸۰ | ..... اهداف یادگیری                                             |
| ۱۸۲ | ..... بیشتر بخوانید                                             |
| ۱۸۲ | ..... منابع                                                     |

|          |                                                          |
|----------|----------------------------------------------------------|
| ۱۸۵..... | فصل دهم: محیط فیزیکی                                     |
| ۱۸۶..... | تعامل بین مصرف کنندگان و محیط فیزیکی                     |
| ۱۸۷..... | مدل روان شناسی محیط                                      |
| ۱۸۸..... | محرك‌ها                                                  |
| ۱۸۹..... | شخصیت                                                    |
| ۱۸۹..... | متغیر مداخله گر                                          |
| ۱۸۹..... | پاسخ رفتاری                                              |
| ۱۹۰..... | کانال خرید به عنوان محیط فیزیکی                          |
| ۱۹۰..... | جو کانال خرید                                            |
| ۱۹۰..... | محرك بصری                                                |
| ۱۹۱..... | محرك‌های صوتی                                            |
| ۱۹۲..... | محرك بویایی                                              |
| ۱۹۲..... | محرك‌های چشایی                                           |
| ۱۹۲..... | محرك‌های لمسی                                            |
| ۱۹۴..... | تفکیک فضایی کانال خرید                                   |
| ۱۹۴..... | جهت‌گیری در فضا                                          |
| ۱۹۹..... | محصول به عنوان بخشی از محیط فیزیکی                       |
| ۲۰۰..... | فروشنندگان و دیگر اشخاص حاضر در نقطه فروش                |
| ۲۰۰..... | ویژگی‌های فروشنده                                        |
| ۲۰۱..... | حضور و غیاب دیگر مصرف کنندگان                            |
| ۲۰۴..... | راهنمای یادگیری                                          |
| ۲۰۵..... | بیشتر بخوانید                                            |
| ۲۰۵..... | منابع                                                    |
| ۲۰۹..... | فصل یازدهم: محیط رسانه                                   |
| ۲۱۰..... | نقش واسطه‌ای رسانه در رابطه بین مصرف کنندگان و محیط آنها |
| ۲۱۱..... | نظام‌مند کردن محیط رسانه                                 |
| ۲۱۱..... | رسانه فردی و ارتباطات جمعی                               |
| ۲۱۳..... | رویکردهای اکتشافی برای انتخاب رسانه و مصرف آن            |
| ۲۱۳..... | مصرف منطقی رسانه                                         |
| ۲۱۳..... | تئوری استفاده و خشنودی                                   |
| ۲۱۴..... | مدل GS-GO                                                |
| ۲۱۵..... | مصرف رسانه بر اساس عادت                                  |

|          |                                                       |
|----------|-------------------------------------------------------|
| ۲۱۶..... | مصرف رسانه مبتنی بر انگیزش هیجانی.....                |
| ۲۱۷..... | تاثیر محیط رسانه بر مصرف کننده.....                   |
| ۲۱۷..... | شکاف دانش و توهم دانش.....                            |
| ۲۱۸..... | جریان تجربه.....                                      |
| ۲۱۹..... | رسانه اجتماعی.....                                    |
| ۲۲۰..... | راهنمای یادگیری.....                                  |
| ۲۲۱..... | بیشتر بخوانید.....                                    |
| ۲۲۱..... | منابع.....                                            |
| ۲۲۵..... | فصل دوازدهم: تغییر رفتار مصرف کننده.....              |
| ۲۲۶..... | کلان روندهای موثر بر رفتار مصرف.....                  |
| ۲۲۷..... | فرضیه پسماتریالیسم.....                               |
| ۲۲۹..... | رفتار مصرف کننده مبتنی بر رفتار آگاهانه از سلامت..... |
| ۲۳۰..... | رفتار مصرف آگاهانه محیط دوستانه.....                  |
| ۲۳۲..... | ضدمصرف.....                                           |
| ۲۳۳..... | به اشتراک گذاری.....                                  |
| ۲۳۶..... | اهداف یادگیری.....                                    |
| ۲۳۷..... | بیشتر بخوانید.....                                    |
| ۲۳۷..... | منابع.....                                            |