

## علوم شناختی رویکردی برای تبیین رفتار اقتصادی مصرف کننده

پرویز محمدزاده\*<sup>۱</sup>، محمدباقر بهشتی<sup>۲</sup>، اکرم اکبری<sup>۳</sup>

۱. دانشیار گروه اقتصاد دانشگاه تبریز، pmohamadzadeh@tabrizu.ac.ir

۲. استاد گروه اقتصاد دانشگاه تبریز، dbeheshti@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه تبریز، akramakbari98@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۷/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۸/۰۴

### چکیده

رفتار مصرف کننده از جمله مهم ترین موضوعات مورد بحث در اقتصاد خرد است. در اقتصاد نئوکلاسیک، فرض می شود رفتار انسان ها برای رسیدن به هدف، بر عقلانیت محض مبتنی باشد، در حالی که سایمون، مفروضات پارادایم نئوکلاسیک ها را نقد کرده و عقلانیت محدود را مطرح می کند. چرا که انسان به دلیل مواجهه با عدم قطعیت و نبود دسترسی به اطلاعات آینده، دارای محدودیت های شناختی است، به گونه ای که نمی تواند بر طبق پیش بینی اقتصاد نئوکلاسیک، عاقلانه و منطقی تصمیم بگیرد، بنابراین بر اساس مطالعات انجام گرفته در این زمینه می توان گفت که رفتار انسان متأثر از هر دو عامل شهودی و عامل استدلالی است و این طور نیست که انسان کاملاً به صورت عقلانی رفتار می کند.

هدف از مقاله این است که رفتار مصرف کننده را از چهار رویکردهای متفاوت اقتصادی، روانشناسی، جامعه شناسی و علوم شناختی بررسی کند. مهم ترین دیدگاهی که طی سالیان اخیر توجه زیادی به خود جلب کرده، دیدگاه علوم شناختی است که در زمینه ی درک و فهم مغز و ذهن انسان که اطلاعات را دریافت، نگهداری و پردازش می کند، می باشد. تمرکز این علم بر استدلال، ادراک، حافظه، آگاهی، احساسات، توجه، هشیاری، خلاقیت، استفاده از زبان و ارتباط میان آنهاست که برای پی بردن به توانایی مغز و ذهن انسان به کار گرفته می شود.

**طبقه بندی JEL:** A12 و D01 و D11

**واژه های کلیدی:** علوم شناختی، نظریه ی رفتار مصرف کننده، عقلانیت محض، عقلانیت

محدود

## مقدمه

یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد بحث در اقتصاد خرد، نظریه‌ی رفتار مصرف‌کننده است. برکمن و گیلسون<sup>۱</sup> (۱۹۸۱)، رفتار مصرف‌کننده را فعالیت‌هایی می‌دانند که در آنها افراد درگیر، استفاده‌کنندگان واقعی یا بالقوه از محصولات مختلف بازار هستند. این محصولات شامل کالاها، خدمات، ایده‌ها و محیط فروشگاه‌ها می‌باشد (برکمن و گیلسون<sup>۲</sup>، ۱۹۸۱، ص ۳). رفتار مصرف‌کننده، مجموعه فعالیت‌هایی است که به‌طور مستقیم در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌شوند. تحقیقات معاصر در رفتار مصرف‌کننده، طیف وسیعی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده و فعالیت‌های آن را در نظر می‌گیرند. این فعالیت‌ها شامل شناسایی مشکل، جستجوی اطلاعات، ارزیابی جایگزین‌ها، قصد خرید، عمل خرید، مصرف و در نهایت دسترسی می‌باشد. این دیدگاه کامل‌تر از رفتار مصرف‌کننده‌ای است که در قرن گذشته از طریق شناسایی تعدادی از این مراحل انجام گرفته است. رفتار مصرف‌کننده به مطالعه تمامی فرآیندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصول‌ها و خدمات، تجارب و یا ایده‌ها به وسیله افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای ارضای نیازها و سپس بررسی آثار این فرآیندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد (سالامون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۶، ص ۱۵۵).

اولین مرحله در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، شناخت مشکل است. مشکل زمانی شناسایی می‌شود که مصرف‌کننده اختلاف عمده‌ای میان وضعیت موجود و وضعیت مطلوب یا ایده‌آل خود احساس کند. مصرف‌کننده این وضعیت را به عنوان مشکل، تلقی کرده و تلاش دارد آن را برطرف کند. شناسایی مشکل زمانی شروع می‌شود که مصرف‌کننده تحت تأثیر محرک‌های درونی و بیرونی قرار می‌گیرد. این چنین خواسته‌هایی معمولاً توسط آگهی‌های تجاری و دیگر اقدامات تبلیغاتی ایجاد می‌شوند. پس از شناسایی مشکل، مصرف‌کنندگان به جمع‌آوری اطلاعات در مورد گزینه‌های مختلف موجود، به منظور برطرف کردن خواسته‌هایشان می‌پردازند. جمع‌آوری اطلاعات می‌تواند داخلی، خارجی یا به هر دو صورت باشد. جمع‌آوری اطلاعات داخلی عبارت است از فرایند یادآوری اطلاعات ذخیره شده در حافظه. این اطلاعات ذخیره شده تا حدود زیادی از تجربیات پیشین فرد از مصرف محصول نشأت

1. Berkman &amp; Gilson

۲. همان

3. Solomon

می‌گیرد. در مقابل، فرد در جمع‌آوری اطلاعات خارجی به دنبال اطلاعاتی است که در محیط خارجی وجود دارد. دو منبع عمده‌ی جمع‌آوری اطلاعات خارجی عبارت است از منابع اطلاعاتی کنترل شده و کنترل نشده‌ی بازاریابی. منبع اطلاعاتی کنترل نشده‌ی بازاریابی، ارتباطی با تبلیغات بازاریابان در مورد محصول ندارد. مقدار زمانی را که فرد صرف جمع‌آوری اطلاعات خارجی می‌کند وابسته به میزان خطرپذیری، معلومات، تجربیات پیشین و سطح رضایتی است که از مصرف کالا یا خدمت به دست می‌آورد. معمولاً هر قدر خرید کالا و خدمات خطر بیش‌تری داشته باشد، مصرف‌کنندگان بیش‌تر به مشاهده و جستجوی مارک‌های گوناگون خواهند پرداخت. پس از جمع‌آوری اطلاعات و دستیابی به مجموعه‌ی گزینه‌هایی که می‌توانند به عنوان محصول مورد نظر انتخاب شوند مصرف‌کننده آماده تصمیم‌گیری است. مصرف‌کننده با استفاده از اطلاعات ذخیره شده در حافظه‌ی خود و همچنین دستیابی به منابع خارجی، معیارهایی برای خود تعیین می‌کند (مک دانیل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰، ص ۵۷).

یکی از مسائل مهم در رفتار مصرف‌کننده این است که آیا مدل‌های اقتصادی ناظر بر امور واقعی هستند یا ناظر بر امور ذهنی؟ به عبارت دیگر، مدل‌های تئوریک اقتصاددانان، چگونه می‌توانند ویژگی‌های جهان واقعی را تبیین کنند؟ برای پاسخ به این سوال، دو دیدگاه عینی‌گرایی<sup>۲</sup> و ذهنی‌گرایی<sup>۳</sup> مطرح می‌باشد که در دیدگاه ذهن‌گرایی بیان می‌شود که ارزش‌ها، ذهنی می‌باشند. این ذهن انسان است که آنها را خلق می‌کند، یعنی بدون وجود انسان ارزش‌ها بی‌معنی و بی‌وجود خواهند بود. در دیدگاه عینی‌گرایی نیز بیان می‌شود که ارزش‌ها، ساخته ذهن انسان نیستند بلکه وابسته به خصوصیات می‌باشند که در اشیاء یا اعمال وجود دارد و این ویژگی‌ها، وجود واقعی و خارجی دارند و به همین جهت ارزش‌ها نیز در ماهیت مستقل از ذهن آدمی‌اند.

عینیت‌گرایی با نگرش جان لاک و هیوم آغاز می‌شود، با این باور اولیه که ذهن مانند آینه تصویر اشیاء را منعکس می‌کند و خود فعلیتی ندارد (کامونز، ۱۹۳۴، به نقل از متوسلی، ۱۳۹۴)؛ به عبارت دیگر، اصالت با عینیت و عینیت‌گرایی است. براین اساس، اصل موضوع علم اقتصاد به رابطه‌ی انسان با طبیعت خلاصه می‌شود (متوسلی، ۱۳۹۴).

1. MC Daniel  
2. Objectivism  
3. Subjectivism

نگاه ذهن‌گرایی، سابقه‌ای طولانی در دیدگاه‌های توسعه، به ویژه در عصر طلایی اسپانیا داشته است، اما کارل منگر، بنیانگذار مکتب اتریش، مفهوم‌سازی آن را به‌عنوان اولین قدم برای اندیشه‌پردازی در اقتصاد آغاز کرده است (دسوتو، ۱۳۹۴، به نقل از متوسلی، ۱۳۹۴)؛ ذهن انسان فعلیت دارد، اشیا فقط بازنمای ذهن‌اند و ذهن فقط بخش کوچکی از پدیده‌های مختلف در جهان واقع را دریافت می‌کند (متوسلی، ۱۳۹۴).

منگر، بر این باور است که باید از عینیت‌گرایی بی‌حاصل مکتب کلاسیک و توجه وسواس‌گونه‌ی آن به آنچه واقعیات عینی خارجی شمرده می‌شود، دست کشید. همچنین وی تأکید کرده است دانشمندان اقتصادی باید همیشه دیدگاه ذهنی موجود انسانی کنش‌گر و فعال را برگزینند و این دیدگاه باید بر شیوه‌ی تدوین همه نظریه‌های اقتصادی حاکم باشد (متوسلی و سعیدی‌کیا، ۱۳۹۴: ۵۰).

در حقیقت، تفاوت میان عین‌گرایان و ذهن‌گرایان، به تفاوت در رابطه‌ای است که بین علوم طبیعی و علوم انسانی در نظر گرفته می‌شود. در علوم انسانی، از آنجایی که واقعیات‌های اجتماعی توسط انسان ساخته شده و با انسان سر و کار دارند، با پدیده‌های طبیعی عینی متفاوتند، بنابراین در علوم طبیعی با واقعیات اجتماعی عینی، ولی در علوم انسانی با واقعیات معنادار ذهنی سر و کار داریم، بنابراین، واقعیات اجتماعی از روی شواهد عینی مطالعه نمی‌شود، بلکه با مراجعه به ذهن فرد و آنچه که تصور می‌کند، مورد بررسی قرار می‌گیرد (رونو-راسموسن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳).

در تحلیل رفتار مصرف‌کننده، علاوه بر مسایل مورد توجه در الگوهای متعارف، باید ابعاد و زوایای دیگری نیز توجه شود. در این رویکرد، ترجیحات و انتظارات افراد در چارچوب فرآیند شناختی مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند، به گونه‌ای که ترجیحات متأثر از عوامل مختلفی از قبیل افکار و ادراکات، ارزش‌ها و عواطف، اطلاعات و دانش و حتی محیط و شرایط در نظر گرفته می‌شود، بنابراین، رفتار مصرف‌کننده از زاویه‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد که رویکرد اقتصادی، روانشناسی، جامعه‌شناسی و علوم شناختی چهار رویکرد عمده آن می‌باشد.

در مورد نحوه نگرش و مفروضات زیربنایی و منطق تصمیم‌گیری و نیز ساختارها در ذهن افراد تصمیم‌گیرنده (براساس مطلوبیت و ارزش‌ها)، اختلاف نظر عمیقی بین صاحب‌نظران و محققان وجود دارد. از یک سو تلاش می‌شود که تصمیم‌گیری‌های افراد در چارچوب منطق محض<sup>۲</sup> و در پرتو یک ساختار ذهنی که در اصطلاح رفتار یا نگرش

1. Rønnow-Rasmussen  
2. Pure logic

انسان اقتصادی نامیده می‌شود، توضیح داده شود (رویکرد اقتصادی برای تبیین رفتار مصرف کننده)، از سوی دیگر صاحب نظران دیگری با نقد تئوری "انسان اقتصادی"<sup>۱</sup> و با اتکا به نظریات روانشناسی، نظریه‌ی منطق محض و بالطبع مدل انسان اقتصادی را به چالش می‌کشند و در مقابل تئوری "رفتار غیراقتصادی" و مدل "انسان اجتماعی"<sup>۲</sup> که به‌طور عمده ریشه در روانشناسی فروید دارد را برای توضیح و تبیین رفتارها و تصمیم‌گیری‌ها ارائه می‌دهند (رویکرد روانشناسی برای تبیین رفتار مصرف کننده).

هدف اصلی مقاله‌ی حاضر این است که با استفاده از رویکرد جدید علوم شناختی به تبیین مدل‌های رفتار مصرف کننده پرداخته و ایرادات مدل‌های اقتصادی برای توضیح رفتار مصرف کننده را بیان کند. در ادامه مقاله به صورت زیر سازماندهی شده است: پس از مقدمه، در بخش دوم، انواع رویکردهای تبیین رفتار مصرف کننده که شامل رویکردهای اقتصادی، روانشناسی، جامعه‌شناسی و علوم شناختی است، توضیح داده شده و سپس به نقد مدل انسان اقتصادی و ایرادات آن پرداخته می‌شود. در بخش سوم، انواع مدل‌های شناختی رفتار مصرف کننده معرفی شده که در این مطالعه به بررسی دو مدل شناختی (مدل تئوری رفتار خریدار و مدل تصمیم‌گیری) پرداخته می‌شود. بخش پایانی مقاله نیز به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری کلی تحقیق اختصاص یافته است.

### رویکرد اقتصادی برای تبیین رفتار مصرف کننده

اقتصاددانان اولین گروهی هستند که با استفاده از تئوری‌های اقتصادی رفتار مصرف کننده را تشریح کرده‌اند. آن‌ها معتقدند که مکانیزم بازار، مولد خریدار یا مصرف کننده است. علم اقتصاد، انسان را موجودی منطقی می‌داند که بر بازار آگاهی و اشراف کامل داشته و با تکیه بر آگاهی‌های خود نسبت به خرید بهترین کالا با کم‌ترین قیمت عرضه شده در بازار اقدام می‌کند. قیمت، قوی‌ترین انگیزه در خرید محسوب می‌شود. براساس تئوری‌های اقتصادی، خریدار، تمامی فروشندگان رقیب را که به عرضه کالای مورد نظر او مبادرت می‌ورزند - با توجه به اینکه همه آن‌ها با هم مشابه هستند - با یکدیگر مقایسه کرده و کالای مورد نظر خود را با کم‌ترین قیمت آن خریداری می‌کند، یعنی مصرف‌کنندگان به عنوان تصمیم‌گیران عقلانی<sup>۳</sup> (منطقی) در نظر گرفته می‌شوند که فقط بر علایق خود تمرکز دارند. رویکرد رفتار عقلانی در اقتصاد نشان

1. Economic man  
2. Social man  
3. Rational

می‌دهد که مصرف‌کننده باید از همه‌ی گزینه‌های موجود برای مصرف خود آگاه بوده و قادر باشد از میان جایگزین‌های موجود انتخاب بهینه داشته باشد (شیفمن و کنیوک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷، ص ۲۳۷).

مهم‌ترین مدل در این دیدگاه، "تئوری مطلوبیت انتظاری" است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان انتخاب خود را بر اساس نتایج مورد انتظار از تصمیم‌گیری انجام می‌دهند. مطلوبیت در حقیقت بیانگر نوعی رضایت ذهنی است که از دارا بودن و مصرف کالاها و خدمات حاصل می‌شود. در این تئوری مصرف‌کننده به عنوان یک انسان اقتصادی عقلانی فرض می‌شود (زینک‌هان<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲). این الگو براساس این اصل به وجود آمده است که انسان به عنوان یک موجود اقتصادی و برخوردار از تعقل کامل در محیطی که برای وی کاملاً مشخص و معلوم است، به مطلوب‌ترین "انتخاب‌ها" دست می‌زند. مطلوب‌ترین انتخاب از دیدگاه چنین فردی مترادف با توفیق در دستیابی کامل به هدف و یا نیل به بیش‌ترین نتیجه‌ی (مطلوب) مورد نظر است. این مدل یک مدل کلاسیک اقتصادی نیز به شمار می‌آید (ارنست<sup>۳</sup>، ۱۹۸۸، ص ۴۸).

اکسیوم‌های تئوری مطلوبیت انتظاری<sup>۴</sup> (EU) مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی است که انتظار می‌رود تصمیم‌گیرنده از آنها پیروی کند. برای مثال، یک اصل از این اصول، اصل کامل بودن یا مقایسه‌پذیری است - مصرف‌کننده وقتی با دو سبد A و B مواجه است یا A بر B و یا B بر A ترجیح می‌دهد و یا بین این دو بی‌تفاوت است. اصل دیگر انتقال‌پذیری است - اگر عمل A بهتر از عمل B و B بهتر از C باشد، پس باید عمل A بهتر از C باشد. اصل سوم اصل تسلط است - اگر عمل A حداقل مانند عمل B خوب یا بهتر از آن باشد، پس باید عمل A انتخاب شود. این اصول بیش‌تر دانشمندان تصمیم‌گیری را به توجه ویژه و روش منطقی برای تصمیم‌گیری واداشته است، بنابراین، این اصول رفتاری تعریفی از تصمیم‌گیری منطقی به دست می‌دهند: یک تصمیم‌گیرنده‌ی منطقی فردی است که از اصول تئوری مطلوبیت انتظاری (EU) پیروی کند.

رویکرد انسان اقتصادی، ریشه در نظریات اقتصاد کلاسیک دارد و فرض می‌کند که تصمیم‌گیری به معنای خالص و تام در تمامی زمینه‌ها به طور کامل عقلانی است. در تحقیقات اولیه، انسان به‌عنوان تصمیم‌گیرنده‌ای کاملاً عقلانی در نظر گرفته می‌شود که

1. Schiffman & Kanuk
2. Zinkhan
3. Ernest
4. Expected Utility Theory

از روی علاقه و براساس حداکثر مطلوبیت و با حداقل تلاش تصمیم‌گیری می‌کند (ریچارم<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). اصطلاح "انسان اقتصادی" برای اولین بار در اواخر قرن ۱۹ بیش‌تر برای حمایت از تحقیقات در این زمینه استفاده شده است (پرسکی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵). چارچوب انسان اقتصادی در اقتصاد آن است که فرض می‌شود مصرف‌کنندگان اقتصادی نیازهایی دارند که باید برآورده شود. در عین حال آن‌ها با کمبود منابع نیز روبرو هستند و امکان اینکه همه نیازها برطرف شود، نیست (محتشم دولتشاهی، ۱۳۸۵، ص ۲۴۰). بنابراین در میان گزینه‌های پیش‌رو، دست به انتخاب می‌زنند که این انتخاب، عقلانی خواهد بود. منظور از عقلانی بودن انتخاب‌ها این است که مصرف‌کنندگان، منافع و هزینه‌های هر گزینه را منظور کرده و بر اساس آنها تصمیم‌گیری می‌کنند. در نظریه‌ی اقتصاد نئوکلاسیک، عقلانیت مستلزم حداکثرسازی است (بیکر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸، ص ۱۷۵).

همچنین مدل انسان اقتصادی، به مدلی از انسان اشاره دارد که بنا به فرض، اولاً هدفش کسب حداکثر مطلوبیت است. دوم، از اطلاعات کامل برای شناخت ترجیحات و گزینه‌های پیش‌رو برخوردار است. سوم، توانایی کامل را برای محاسبه‌ی منافع و هزینه‌های هر گزینه دارد.

### رویکرد روانشناسی برای تبیین رفتار مصرف‌کننده

در مقابل مدل انسان اقتصادی (رویکرد اقتصادی)، مدل انسان اجتماعی قرار گرفته است که ریشه در روانشناسی فروید دارد. یکی از موضوعات مهم مورد بررسی در روانشناسی، روانشناسی اجتماعی است که به مطالعه‌ی اعتقادات، گرایش‌ها و رفتارها در محیطی که سایر افراد حضور دارند، می‌پردازد (رادس<sup>۴</sup>، ۱۹۹۷). مطابق با یافته‌های علم روانشناسی، زمانی که رفتار فرد در یک اجتماعی مطالعه می‌شود، پاسخ به محرک‌ها از سوی فرد، نشان‌دهنده‌ی قاعده‌مندی‌هایی خواهد بود که به دلیل وجود قراردادهای ضمنی بین افراد جامعه حاصل می‌شود. فروید معتقد بوده است که با توجه به ساختار شخصیت انسان، رفتار وی به میزان زیاد و تعیین‌کننده‌ای از تمایلات ناخودآگاه سرچشمه می‌گیرد و تصمیم‌گیری در این رهگذر یک استثنا نیست. چنانچه این تعبیر از رفتار انسان در نظر گرفته شود، در آن صورت انسان قادر به تصمیم‌گیری عقلانی

- 
1. Richarme
  2. Persky
  3. Backer
  4. Rhoads

نخواهد بود. اگرچه مکتب روانشناسی فروید به شدت تعدیل شده است، اما صاحب‌نظران بر این نکته اتفاق نظر دارند که تصمیمات افراد به‌طور معمول تحت تأثیر فشارهای اجتماعی قرار می‌گیرد (تالر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲).

مطالعات روانشناسی نشان می‌دهد که فعالیت‌های انسان برای ارضای نیازهای معین صورت می‌گیرد. البته رفتار همه انسان‌ها مشابه یکدیگر نبوده و بستگی به نوع نیاز، محیط اطراف و موقعیت اجتماعی فرد دارد. در این رویکرد، مطالعه‌ی رفتار مصرف‌کنندگان در چارچوب تئوری‌ها و مفاهیم یادگیری، انگیزه‌های فردی و درک یا شناختی که مصرف‌کننده از کالا یا خدمات پیدا می‌کند، مورد بررسی قرار می‌گیرد. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که روانشناسی بیش‌ترین نقش را در تحلیل رفتار مصرف‌کننده دارد. بررسی مفاهیمی مانند انگیزه‌ها، نیازها، تضادشناختی، محرک‌ها و یادگیری که در مطالعه‌ی رفتار مصرف‌کننده نقش مهمی دارند، همگی در قلمرو علم روانشناسی هستند.

همان‌گونه که بیان شد در ابتدا اقتصاد کلاسیک (متعارف) دارای بنیان‌های روانشناسی بوده، اما با گذشت زمان این بنیان‌ها (بنیان‌های روانشناسی) کمرنگ شده، تا جایی که حتی برخی از اقتصاددانان کلاسیک را به واکنشی جدی و حتی ضدیت با این بنیان‌ها واداشته است. اما با مطالعات سایمون و پس از آن مطالعات کانمن و تورسکی در کنار تحولات در علم روانشناسی (ظهور نهضت شناختی در دهه ۱۹۶۰)، بار دیگر هم پیوندی میان روانشناسی و اقتصاد به وجود آمده است.

اقتصاددانان معتقدند که بسیاری از تصمیماتی که افراد می‌گیرند تا اندازه زیادی برگرفته از تفکر و اندیشه‌ی عمیق آن‌ها است. برای مثال، براساس "اصل امر حتمی"<sup>۲</sup> هنگامی که فرد در موقعیتی خاص "الف" را به "ب" ترجیح می‌دهد، بایستی حتی تحت شرایط معین نیز چنین رفتار کند، یعنی در حقیقت زمانی که در حالت ابهام به سر می‌برد (ساویج<sup>۳</sup>، ۱۹۵۴). از سوی دیگر، این اصل در سایه‌ی یافته‌های اخیر روانشناسی آزمایشی به طور جدی به چالش گرفته شده است. این یافته‌ها نشان می‌دهند که برخلاف اصل امر حتمی، تصمیمات افراد همیشه به وسیله استدلال پیامدگرا یا ارزیابی پیامدهای بالقوه و احتمال بروز آن‌ها تعیین نمی‌شود. به عبارت

1. Thaler  
2. sure-thing principle  
3. Savage



دیگر، یافته‌های مذکور نشانگر آن است که افراد همیشه رفتار منطقی ندارند و تحت شرایط معین غیرمنطقی عمل می‌کنند (عبدالهی، ۲۰۰۴).

دو نگرش در مورد علوم آزمایشگاهی<sup>۱</sup> وجود دارد، که نگرش اول تا قبل از ۱۹۵۰ وجود داشته است، که متمرکز بر نمادها و بازنمایی‌های بیرونی بر اساس محرک‌های ثابت غریزی (مانند مدل‌سازی رفتار یک حیوان) می‌باشد و نگرش دوم که بیش‌تر مربوط به زیست‌شناسی علوم اعصاب است و بر بخش سخت‌افزار ذهن یعنی مغز<sup>۲</sup> و کارکرد هر بخش و تجلی بیرونی آن متمرکز است، در حالی که بحث شناختی<sup>۳</sup> بیش‌تر یک بخش درون‌گاو و درون‌نگری است.

روانشناسی شناختی به طور فعال و گسترده درگیر بررسی و تبیین پدیده‌های شناختی مرتبط با این حوزه، یعنی قوانین اکتشافی<sup>۴</sup> و تورش‌های شناختی<sup>۵</sup> می‌باشد. قوانین اکتشافی، قوانین الهامی هستند که به سرعت عمل کرده و فرآیندهای شناختی، تصمیم‌گیری را بر اساس منطق و استدلال هدایت می‌کنند (تورسکی و کانمن<sup>۶</sup>، ۱۹۸۱). این قوانین خود را در چارچوب پدیده‌های مختلف شناختی و رفتاری از جمله ریسک‌گریزی<sup>۷</sup> (تورسکی و کانمن، ۱۹۹۱)، حسابداری ذهنی<sup>۸</sup> (تالر، ۱۹۸۸)، قید یا چارچوب ذهنی<sup>۹</sup> (انتمان، ۱۹۹۳) و تأثیر خلق و هیجان مثبت و منفی بر قضاوت و تصمیم‌گیری (جانسون و تورسکی<sup>۱۰</sup>، ۱۹۸۳) نمایان می‌کنند. البته قوانین اکتشافی همیشه درست عمل نمی‌کنند و لذا نمی‌توانند به فرد کمک کنند تا عملکرد بهتری داشته باشد، که در این صورت پایه‌های شناختی نام‌گذاری می‌شوند (گیلاویچ و گریفین<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۳).

1. experimental Science
2. Brain
3. cognition
4. heuristics
5. cognitive biases
6. Tversky & Kahneman
7. loss aversion
8. mental accounting
9. framing
10. Johnson & Tversky
11. Gilovich & Griffin

### رویکرد جامعه‌شناختی برای تبیین رفتار مصرف‌کننده

جامعه‌شناسان معتقدند برای اینکه فردی مورد پذیرش یک گروه اجتماعی قرار بگیرد، باید حداقل بخشی از رفتار گروهی را پذیرفته و یا مورد تأیید قرار دهد. همچنین، به نظر دانشمندان این علم، رفتار فرد متأثر از رفتار گروه بوده و گروه نیز به‌نوبه خود متأثر از رفتار فرد خواهد بود. جامعه‌شناسان رفتار مصرف‌کننده را، به‌ویژه فعالیت‌های مربوط به بازار و بازاریابی را ناشی از فشارها و حرکت‌های گروه که در فرد یا گروه دیگر انگیزه لازم را برای خرید کالا یا خدمات ایجاد می‌کند، می‌دانند. مطالعه، آنها در این زمینه به‌طور عمده بر اهمیت گروه‌های مرجع، طبقات اجتماعی تأکید دارد. در حقیقت نیروهای محیطی، مصرف‌کننده را به سمتی سوق می‌دهند که بدون احساسات و یا باورهای قوی از پیش ساخته شده اقدام به خرید یک محصول کند. بر اساس این رویکرد، مصرف‌کننده از طریق فرایند عقلانی تصمیم‌گیری (رویکرد اقتصادی) یا متکی بر احساسات (رویکرد غالب روانشناسی) اقدام به خرید محصول نمی‌کند، بلکه خرید او ناشی از تأثیر مستقیم رفتار از طریق نیروهای محیطی از قبیل: ابزارهای ارتقای فروش، هنجارهای فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی می‌باشد.

### نقد مدل انسان اقتصادی و ایرادات آن

پس از پیدایش مکتب نئوکلاسیک‌ها، مفهوم عقلانیت در علم اقتصاد به صورت نظریه‌ی رفتار عقلانی پذیرفته شده و سپس در قالب نظریه انتخاب عقلانی بازسازی و در معرض تردید، آزمون، تأیید یا رد شدن قرار گرفته است (آناند و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ص ۹۲). مفهوم عقلانی بودن رفتار انسان از ابتدای پیدایش علم اقتصاد به عنوان یک اصل بدیهی مطرح و رفتار واقعی به نوعی با رفتار عقلانی مترادف در نظر گرفته شده است. این فرض گرچه ابزار تحلیلی قدرتمند ارائه می‌کند، اما با ساده‌سازی رفتار انسانی، پیچیدگی‌های رفتار انسانی و هنجارهای اخلاقی حاکم بر رفتار او را نادیده می‌گیرد و می‌تواند به تحلیل‌ها و سیاست‌گذاری‌های غیرواقع‌بینانه منجر شود.

مفروضات مسلم اقتصاد متعارف (کلاسیک‌ها) بر این اساس است که اولاً، شیوه‌ی رفتار انسان‌ها در رابطه با استفاده از ابزار مناسب برای رسیدن به هدف، کاملاً عقلانی است (عقلانیت نامحدود<sup>۲</sup>)؛ ثانیاً، انسان‌ها ذاتاً و به صورت نامحدود "نفع‌طلب" و "زیان‌گریز" هستند (خودخواهی نامحدود) و ثالثاً بر رفتار خود کنترل کامل دارند

1. Anand et al  
2. Unbounded rationality

(کنترل نامحدود). تا مدت‌ها این مفروضات، مورد دفاع قرار می‌گرفت. اما بعداً این مفروضات در تحقیقات گوناگونی رد شد و "اقتصاد رفتاری"<sup>۱</sup> پا به عرصه وجود گذاشت (تالر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲).

در اقتصاد مرسوم، عقلانیت (عقلانیت محض)، تنها عامل درونی ذهن برای انتخاب است و کنشگر عقلایی، محور نظریه‌ی انتخاب قرار می‌گیرد، کنش‌گری که حداکثر کردن منافع را در تلاش‌های خود دنبال می‌کند و در مقام مصرف‌کننده، حداکثر کردن مطلوبیت و در مقام تولیدکننده، حداکثر کردن سود را هدف قرار می‌دهد (متوسلی، ۱۳۹۴). سایمون، از جمله منتقدان مدل انسان اقتصادی است که عقلانیت محض که مفروض پارادایم نئوکلاسیک بود را نقد کرده و عقلانیت محدود را مطرح کرده است. وی در دهه‌ی ۱۹۵۰ ثابت کرده است که انسان به دلیل مواجهه با عدم قطعیت و نبود دسترسی به اطلاعات آینده، دارای محدودیت‌های شناختی است، به گونه‌ای که نمی‌تواند بر طبق پیش‌بینی اقتصاد نئوکلاسیک، عاقلانه و منطقی تصمیم بگیرد. وی مدل "عقلانیت محدود"<sup>۳</sup> را در تشریح واقع‌گرایانه‌تری از عقلانیت انسان در تصمیم‌گیری پیشنهاد می‌کند. از دیدگاه سایمون، عقلانیت محدود به این معناست که تصمیم‌گیرنده‌ها فقط می‌توانند بخش محدودی از اطلاعات را استفاده کنند. به عبارتی آنها نمی‌توانند در مدت زمان نامحدود به بررسی گزینه‌ها پرداخته و تصمیم‌گیری کنند و این موضوع در تضاد کامل با مفروضات پارادایم سنتی مانند اقتصاد نئوکلاسیک قرار دارد که بر اساس آنها تصمیم‌گیران برای استفاده از اطلاعات نامحدود برای تصمیم‌گیری زمان نامحدود دارند. چنین پیشنهادی (عقلانیت محدود) سبب مشکلات و ناکارآمدی‌هایی در نظریه‌پردازی‌های اقتصادی می‌شود (تالر، ۱۹۹۰).

اقتصاد رفتاری هر سه فرض انسان اقتصادی (عقلانیت نامحدود، کنترل نامحدود، خودخواهی نامحدود) را مورد انتقاد قرار داده و تلاش می‌کند همه‌ی آنها را بازتعریف و محدود کند. بنابراین، انتقادات وارد شده به مدل عقلانیت کامل به شرح زیر می‌باشد:

- نامشخص بودن اهداف: نظریه‌ی انتخاب عقلانی بر این باور است که اهداف از قبل معین و معلوم است و یا آنقدر روشن و آشکار می‌باشند که هدف‌گذاری می‌تواند به آسانی و سادگی انجام گیرد. اما در شرایط واقعی تصمیم‌گیری، اهداف به ندرت معلوم و معین می‌باشند.

1. Behavioral economic
2. Thaler
3. Bounded rationality

- شناسایی تمامی جایگزین‌های ممکن: بنا به تئوری کلاسیک تصمیم‌گیری الگوی عقلانی، تصمیم‌گیرنده باید تمامی راه‌حل‌های مختلف و ممکن را یافته، تک‌تک آنها را مورد ارزیابی دقیق قرار دهد. از آنجایی که تعداد راه‌حل‌های بالقوه ممکن است بسیار زیاد باشد، اصرار در رعایت این ضابطه تصمیم‌گیرنده را در عمل فلج و تصمیم‌گیری را غیرممکن می‌کند، زیرا تصمیم‌گیرنده هرگز قادر نخواهد بود که جستجو برای شناسایی و یافتن تمامی راه‌حل‌های بالقوه‌ی مختلف و ارزیابی آنها را به پایان برساند.

- تصمیم رضایت‌بخش به جای مطلوب‌ترین تصمیم: یکی از اساسی‌ترین انتقادات به نظریه‌ی انتخاب عقلانی انتقادات سایمون<sup>۱</sup> است. به نظر سایمون انسان نمی‌تواند ادعا کند که بهترین تصمیم را انتخاب کرده است. زیرا همیشه گزینه‌ی بهتری از آنچه که در حال حاضر بهترین است، وجود دارد. این گزینه یا اکنون وجود دارد یا در آینده به وجود می‌آید و در عوض فرد یا عامل اقتصادی در پی رضایت کافی است، یعنی در ذهن خود یک سطح آرمانی تعریف شده دارد و اولین گزینه‌ای را که به این سطح برسد، انتخاب می‌کند. این گزینه انتخاب شده در حقیقت به اندازه‌ی کافی رضایت‌بخش است. در نتیجه، می‌توان بیان کرد از یک زیرمجموعه بهترین‌ها، بهترین را انتخاب کرده است. به نظر سایمون آن کسی که در مقام تصمیم‌گیری است، به محض این که راه‌حلی بیابد که از آن طریق بتواند ضمن تأیید برخی از نیازمندی‌های تعیین‌شده به هدف اصلی برسد، آن راه‌حل را برمی‌گزیند و از جستجو برای یافتن بهترین راه‌حل دست می‌کشد (سایمون، ۱۹۷۹).

با توجه به ایرادات ذکر شده، می‌توان بیان کرد که در رویکرد اقتصادی، افکار، اعتقادات و ارزش‌هایی که به صورت یک جعبه سیاه رها شده‌اند، مقوله‌های ساده‌ای نیستند که بتوان آنها را مفروض پنداشت و کنار گذاشت، چرا که منشأ این عوامل به ذهن مربوط می‌شود. به عبارت دیگر، چندان روشن نیست در جعبه سیاه (ذهن) مصرف‌کننده چه می‌گذرد. علوم شناختی ذهن انسان را از منظر علمی بررسی می‌کند. منظور از ذهن، مجموع هر آن چه که نمودهای هوشمندی و آگاهی هستند مانند تفکر، ادراک، حافظه، احساس، استدلال و نیز تمام روندهای ناآگاهانه شناختی است. به‌طور کلی پرسش‌هایی مانند این که ذهن چگونه کار می‌کند یا مغز چگونه هوشمندی را ایجاد می‌کند و ساختار ادراکی و یادگیری آن چگونه می‌باشد، از جمله پرسش‌هایی هستند که در این شاخه‌ی علمی بررسی می‌شوند.

1. Simon

اقتصاد رفتاری یکی از زیر شاخه‌های علم اقتصاد بوده و به نوعی از روش‌های آزمایشگاهی برای مطالعه‌ی رفتار فرد استفاده می‌کند، اقتصاد رفتاری بنا به ماهیت خود حول مفهوم عقلانیت محدود (باتلر، ۲۰۰۵) و تلاش برای دستیابی به قاعده‌پذیری‌های روانشناختی (ویلکینزون، ۲۰۰۸) تعریف شده و بنا به دستاورد خود، موجب افزایش قدرت توضیح‌دهندگی نظریات اقتصادی به‌دلیل اعطای مبانی روانشناختی به آنها می‌شود.

اقتصاد رفتاری به عنوان کاربردی از علوم شناختی برای تبیین رفتار اقتصادی بوده تا مبانی نظری، دستاوردها و ابزارهای (آزمایش‌های تجربی و آزمایش‌های روانشناسی) سایر شاخه‌های علوم اجتماعی و انسانی نظیر روانشناسی و جامعه‌شناسی را با اقتصاد پیوند داده و بر این اساس ضمن اصلاح فرض اقتصاد متعارف، نظریات واقع‌گرایانه‌تری را برای بررسی جنبه‌های مختلف اقتصادی ارائه کند، بنابراین در پاسخ به ایرادات وارد شده، از مدل شناختی (شامل اکثر ابعاد اقتصادی، روانشناسی و جامعه‌شناسی) برای بررسی رفتار مصرف‌کننده استفاده شده است. که در زیر به آن پرداخته می‌شود.

### رویکرد علوم شناختی برای تبیین رفتار مصرف‌کننده

علوم شناختی، علوم جدیدی هستند که در نیمه‌ی دوم قرن بیستم پا با عرصه‌ی وجود گذاشته‌اند. این علوم هنوز به اندازه کافی گسترش نیافته و نیازمند تلاش پژوهشگران برای پیشرفت می‌توانند. این علوم بر هر رشته‌ای که در خصوص رفتار انسانی بحث می‌کند، می‌تواند تأثیرگذار می‌باشند. علوم شناختی ذهن انسان را از منظر علمی بررسی می‌کنند. منظور از ذهن مجموع هر آن چیزی است که نموده‌های هوشمندی و آگاهی هستند. به طور کلی پرسش‌هایی مانند این که ذهن چگونه کار می‌کند یا مغز چگونه هوشمندی را ایجاد می‌کند، از جمله پرسش‌هایی هستند که در این شاخه علمی بررسی می‌شوند. در دیدگاه شناختی بیش از آنکه بر امیال، نیازها و انگیزش تأکید شود، به اینکه افراد چگونه اطلاعات را کسب و تفسیر می‌کنند و آنها را در حل مشکلات به‌کار می‌گیرند توجه می‌شود. این رویکرد در مقابل نظریه‌های یادگیری قرار می‌گیرد که محیط بیرونی را علت اساسی رفتار به‌شمار می‌آورند. اصولاً دیدگاه شناختی به افکار و شیوه‌های حل مسأله کنونی بیش از تاریخچه‌ی شخصی توجه نشان می‌دهد. به اعتقاد صاحب‌نظران، تکنولوژی تغییر رفتار باید علاوه بر تغییر رفتار آشکار به تغییر اندیشه‌ها و اعتقادات فرد نیز بپردازد.

رویکرد شناختی، عمل مشاهده شده (رفتار) را به شناخت درون نسبت می‌دهد و انسان را موجودی پردازش‌کننده اطلاعات و مسأله‌گشا تلقی می‌کند. این دیدگاه در پی

تبیین رفتار از راه مطالعه شیوه‌هایی است که شخص به اطلاعات موجود توجه می‌کند، آن‌ها را تفسیر می‌کند و به کار می‌برد.

هایک<sup>۱</sup>، از جمله اقتصاددانانی است که به مسئله‌ی ذهن و علوم شناختی پرداخته است. وی تئوری‌های خود را بر مبنای تمایز میان نظم فیزیکی<sup>۲</sup> و نظم حسی<sup>۳</sup> پایه‌گذاری کرده است. برخی از دانشمندان به جای کلمه حسی از کلمات ذهنی<sup>۴</sup>، معقول، ادراکی و ... استفاده می‌کنند. منظور از نظم حسی، نظم پدیداری است و برخی به جای کلمه فیزیکی از کلمه عینی<sup>۵</sup>، جغرافیایی و علمی استفاده می‌کنند (هایک، ۱۹۵۲، ۴). وی وظیفه علوم طبیعی را بررسی نظم فیزیکی می‌داند، در حالی که موضوع علم روانشناسی و تحقیق وی بر نحوه طبقه‌بندی حوادث بیرونی در ذهن و سیستم عصبی استوار است. وی به انتقاد از رفتارگرایی می‌پردازد و آن را به انکار مشکل اصلی که همان مسأله ذهن و طبقه‌بندی است، متهم می‌کند. از نظر هایک اصطلاح ذهن برای توصیف تمام فرایندهای طبقه‌بندی رویدادها بر اساس نظم کیفی به کار می‌رود. نظم کیفی شبیه چیزی است که ما از تجربیات حسی ذهنی می‌دانیم و متفاوت از نظم فیزیکی پدیده‌ها می‌باشد (متوسلی و نیکونستی، ۱۳۸۹).

وانر<sup>۶</sup>، اقتصاد رفتاری را به عنوان کاربردی از علوم شناختی<sup>۷</sup> در حوزه‌ی تصمیم‌گیری اقتصادی توصیف می‌کند که به اقتصادشناختی نام‌گذاری شده است. با توجه به مطالعه‌ی گاردنر در زمینه‌ی ریشه و ماهیت علوم شناختی این‌طور استدلال می‌شود که اقتصاد رفتاری به عنوان شاخه‌ای از علوم شناختی است که برای درک ریشه‌های تاریخی، ماهیت، نقاط ضعف و قوت رفتار اقتصادی کاملاً مفید است (گاردنر، ۱۹۸۷، ص ۴۰). اقتصاد رفتاری به عنوان یکی از شاخه‌های نسبتاً جدید در دانش اقتصادی می‌باشد که با هدف ارتقاء دانش اقتصادی و نزدیک کردن مدل‌های اقتصادی با واقعیت‌های بیرونی در اوایل ۱۹۵۸ توسط جانسون<sup>۸</sup> (۱۹۵۸) و بلدینگ<sup>۹</sup> (۱۹۵۸)؛ (۱۹۶۱) مطرح شده است. "اقتصاد رفتاری"، بیانگر تلاش برای افزایش قدرت توضیح‌دهندگی و پیش‌بینی تئوری اقتصادی می‌باشد که بیش‌تر با پایه‌های روانشناسی

1. Hayek
2. physical order
3. Sensory order
4. Subjective
5. objectiz
6. Wanner
7. Cognitive Science
8. Johnson
9. Boulding

قابل قبول ارائه می‌شود (کامرر و لوونستین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳؛ وبر و داوس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). اقتصاد رفتاری را عکس‌العملی در برابر ضعف‌ها و کاستی‌های اقتصاد متعارف می‌دانند. هسته اصلی تئوری‌های اقتصاد رفتاری بر مبنای نگاه روانشناسی شناختی است و از پیوند اقتصاد و روانشناسی حاصل شده است. اقتصاد رفتاری به عنوان شاخه‌ای از علوم شناختی می‌خواهد بدنه موجود نظریه‌های اقتصادی مکتب کلاسیک و نئوکلاسیک را چنان تکمیل و اصلاح کند که بتواند تصویر واقع‌گرایانه‌تری از فرآیند اقتصادی را ترسیم کند. در حقیقت، اقتصاد رفتاری تلاش می‌کند با استفاده از یافته‌های روانشناسی شناختی، رفتارهای اقتصاد را توضیح دهد. از این رو روانشناسی، یکی از ارکان مهم اقتصاد رفتاری است که بر اساس آن جنبه‌های روش شناختی فعالیت‌های اقتصادی همانند نیات و انگیزه‌ها، نظرها و گرایش‌ها و انتظارات اثرگذار بر تصمیمات اقتصادی را اندازه‌گیری و تحلیل می‌کند.

کانمن از جمله مهم‌ترین روانشناسان و اقتصاددانانی است که به پیوند اولیه میان روانشناسی و اقتصاد، جامه عمل پوشانده و بسیاری از مفاهیم و ابزارهای موجود در روانشناسی را وارد تحلیل اقتصادی کرده است. کانمن، با ارائه‌ی سیستم‌های شناختی متفاوت برای انسان، بسیاری از عدم‌سازگاری‌های رفتاری با اصول عقلانیت متعارف اقتصاد را تبیین نموده است. وی با تقسیم‌بندی سیستم شناختی انسان به دو سیستم شهودی و استدلالی، این‌گونه بیان می‌کند که ویژگی اصلی یک عامل اقتصادی آن نیست که همواره بر اساس استدلال عمل کند. بلکه در بیش‌تر اوقات بر اساس سیستم شناختی شهودی رفتار می‌کند. به بیان بهتر این دو سیستم، شیوه‌های قابل‌جایگزینی برای حل مسائل پیش‌روی فرد هستند. سیستم اول براساس عادت عمل کرده و بنابراین اصلاح و نظارت بر آن مشکل است؛ در مقابل عملکرد سیستم دوم نسبتاً انعطاف‌پذیر و قاعده‌مند می‌باشد (کانمن، ۲۰۰۳). کار سیستم یک، پاسخگویی و ارائه‌ی نتایج بدون تأمل و فاقد چکش‌کاری و در نتیجه گزاره‌هایی است که به‌طور دائم مغز انسان تولید می‌کند که آن را شناخت گویند. کار سیستم دو، پر زحمت و انرژی‌بر می‌باشد. سیستم شناختی که توسط کانمن ارائه شده، در شکل (۱) آمده است.

1. Camerer and Loewenstein
2. Weber and Dawes



شکل ۱. سیستم شناختی

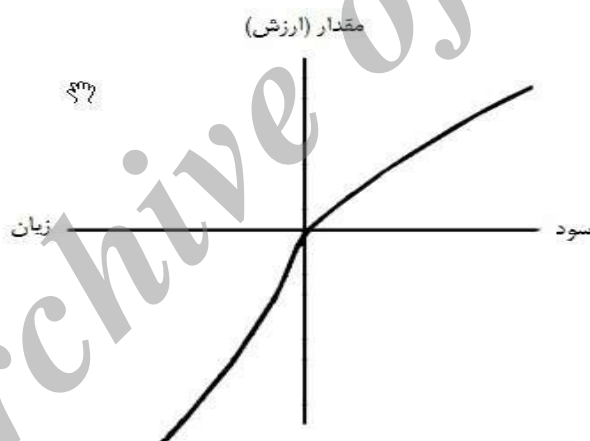
منبع: (متوسلی، ۱۳۹۴: ۴۲۲)

یکی دیگر از نظریات مهم اقتصادی که برگرفته از مطالعات روانشناسی در اقتصاد می‌باشد، "نظریه‌ی چشم‌انداز" است که توسط تورسکی و کانمن ارائه شده است (کانمن و تورسکی، ۱۹۷۹)، بر اساس این تئوری، مردم غالباً نسبت به نتیجه‌ای که از سطح مرجع تفاوت داشته باشد، بسیار حساس‌ترند تا نتیجه که برحسب مقادیر مطلق اندازه‌گیری شود. تمرکز روی تغییرات نسبت به سطوح، ممکن است به قانون معروف روانشناسی ادراک مربوط باشد که به موجب آن انسان‌ها نسبت به تغییرات شرایط محیطی مثل درجه حرارت یا نور، حساس‌تر از سطوح آنها هستند. بر اساس شواهد موجود، تصمیم‌گیری در شرایط نامطمئن به طور سیستماتیکی از تئوری اقتصاد متعارف فاصله می‌گیرد (به طور خاص، بسیاری از تصمیمات در شرایط نامطمئن از پیش‌بینی‌های تئوری مطلوبیت انتظاری دور می‌شوند). آنها تئوری مطلوبیت انتظاری متعارف را با تئوری چشم‌انداز جایگزین و تفاوت میان این دو مدل را به صورت زیر بیان کرده‌اند:



اولین تفاوت این است که در تئوری چشم‌انداز، تصمیم‌گیرنده، نگران مقادیر نهایی ثروت نیست، بلکه نگران تغییرات در ثروت نسبت به نقطه‌ی مرجع است. این نقطه مرجع غالباً سطح ثروت جاری تصمیم‌گیرنده می‌باشد، به طوری که سود و زیان‌ها نسبت به وضع موجود تعریف می‌شوند، اما سطح مرجع می‌تواند سطح ثروتی انتظاری نیز باشد که شخص تلاش می‌کند با توجه به ثروت و انتظارات جاری خودش، آن را به دست آورد.

دومین تفاوت تئوری چشم‌انداز نسبت به تئوری مطلوبیت انتظاری، به تابع ارزشی مربوط می‌شود. این تابع، تغییرات در ثروت را نشان می‌دهد و تابعی به شکل S می‌باشد که نسبت به محور سودها مقعر و نسبت به محور ضررها محدب است، که نشان می‌دهد افراد معمولاً به از دست دادن ثروت بیش از کسب ثروت جدید حساس هستند که این حالت در شکل زیر نشان داده شده است. همچنین در نقطه‌ی مبدأ یک پیچ خوردگی وجود دارد، به طوری که شیب آن نسبت به ضررهای کوچک، بیشتر از سودهای کوچک است (کانمن، ۲۰۰۳).



افزون بر این، آکرلوف<sup>۱</sup>، که در حوزه‌ی اقتصاد رفتاری نقش کلیدی دارد، در مطالعات خود با بهره‌گیری از مفاهیم اقتصاد رفتاری نظیر ذهنیات، نقطه‌ی مرجع، دسترسی و نمایندگی، به تبیین چگونگی انحرافات در تصمیم‌گیری می‌پردازد. وی همچنین دو دلیل دیگر را نیز بر انحراف از عقلانیت مطرح می‌کند: نخست آنکه، رفتار ما تمایل به ثبات دارد. دوم آنکه ما از قواعد سرانگشتی استفاده می‌کنیم. وی بیان می‌دارد

1. Akerloff

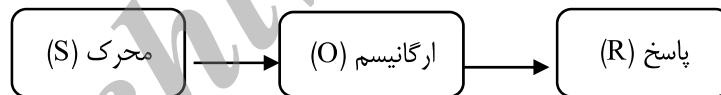
هر دو ممکن است به طور میانگین نتایج قابل قبولی را آرایه کنند، اما هیچکدام منطبق با عقلانیت کامل و به حداکثر رساندن نتایج مطلوب نمی‌باشند (فرانتز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴ به نقل از رهبر و همکاران، ۱۳۹۲).

روان‌شناسی شناختی<sup>۲</sup>، مکتبی است که به بررسی فرایندهای درونی ذهن از قبیل حل مسئله، حافظه، ادراک، شناخت، زبان و تصمیم‌گیری می‌پردازد. موضوعاتی از این قبیل که انسان چگونه و با چه ساختاری به درک، تشخیص و حل مسئله می‌پردازد و این که ذهن چگونه اطلاعات دریافتی از حواس (مانند بینایی یا شنوایی) را درک می‌کند و یا اینکه حافظه انسان چگونه عمل می‌کند و چه ساختاری دارد، را مورد بررسی قرار می‌دهد. روان‌شناسی شناختی، از دو نظر با مکاتب روان‌شناسی تفاوت دارد:

۱- برخلاف مکاتب روان‌شناسی کلاسیک، از روش تحقیق علمی و بررسی موارد قابل مشاهده استفاده می‌کند و روش‌هایی مانند درون‌نگری را به کار نمی‌برد.

۲- برخلاف روان‌شناسی رفتارگرا، فرایندها و پدیده‌های ذهنی، چون باور، خواست و انگیزش را مهم دانسته و مورد مطالعه قرار می‌دهد.

روان‌شناسی شناخت به عنوان یک جریان اصلی و زمینه‌ی مطالعاتی مناسب و مفید برای توسعه‌ی مدل محرک، ارگانیزم-پاسخ که توسط هب<sup>۳</sup> در سال ۱۹۵۰ ارائه شده است، می‌باشد (سزیکو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰). بسیاری از نویسندگان پیشنهاد کرده‌اند که شناخت‌گرایی به عنوان یک رویکرد غالب بیش از رویکرد رفتارگرایی در تحقیقات تصمیم‌گیری به کار گرفته می‌شود (فیوردی و رایلی<sup>۵</sup>، ۱۹۸۷).



شکل ۲. مدل محرک - پاسخ تصمیم‌گیری

روان‌شناسی شناخت برای توضیح و درک ساختار ذهنی و فرایندهایی که واسطه‌ی میان محرک و پاسخ است، به کار می‌رود (کیلستروم<sup>۶</sup>، ۱۹۸۷).

در شکل (۲)، یک تحریک (S) در محیط به موجودی (O) وارد می‌شود، سپس تحریک موجود را وادار به ایجاد یک پاسخ (R) می‌کند. طبق نظر رفتارگرایان، مهم‌ترین

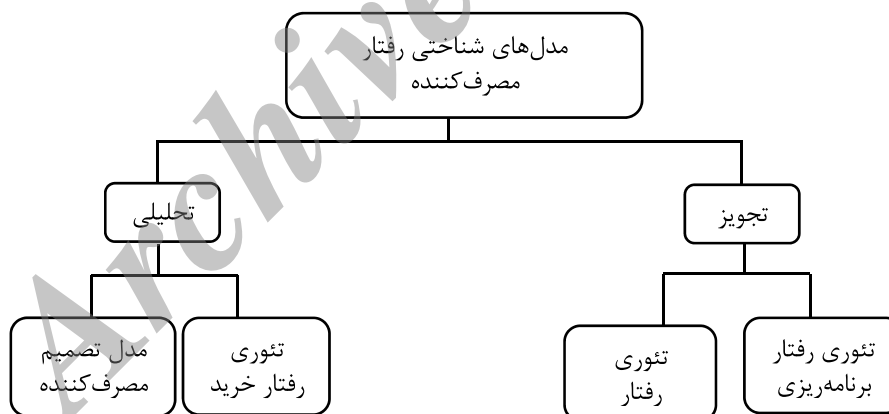
1. Frantz
2. cognitive psychology
3. Hebb
4. Cziko
5. Furedy & Riley
6. Kihlstrom

دسته‌ی محرک‌ها که بر رفتارها تأثیر گذارند، پاداش‌ها و تنبیه‌ها هستند. لازم به یادآوری که در این مدل، ذهن درون یک موجود است، رسم نشده و با آن به‌عنوان یک جعبه سیاه رفتار شده است که غیرقابل توضیح و درک نشدنی است. ذهن به سادگی واحدی پنداشته می‌شود که کار آن تبدیل محرک به پاسخ است. بنابراین، شناخت‌گرایی، ظرفیت توضیح رفتارهای پیچیده را دارد، ناکارایی دیدگاه رفتاری این است که پاسخ شناخت را نمی‌تواند کنترل کند (فوکسال<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳).

### مدل‌های شناختی رفتار مصرف‌کننده

مصرف‌کنندگان برای انتخاب کالای مورد نیازشان از یک سری عوامل معین تأثیر می‌پذیرند. هر یک از این عوامل سهم جداگانه‌ای در تصمیم‌گیری دارند. در این بخش مدل‌های شناختی رفتار مصرف‌کننده توضیح داده می‌شود. دو نوع عمده از مدل‌های شناختی وجود دارد که در شکل زیر ذکر شده است.

مدل اول، مدل تحلیلی<sup>۲</sup> است که چارچوبی از عناصر کلیدی را برای توضیح رفتار مصرف‌کننده فراهم می‌کند. این مدل‌ها مجموعه‌ای از عوامل مؤثر را شناسایی کرده و ارتباط گسترده‌ای میان این عوامل در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند. با توجه به دامنه گسترده این مدل‌ها، اغلب با برجسب "مدل‌های جامع"<sup>۳</sup> هستند (کاسارجان<sup>۴</sup>، ۱۹۸۲).



شکل ۳. مدل شناخت رفتار مصرف‌کننده

منبع: Moital Rodrigues (2007: 44)

1. Foxall
2. Analytic
3. grand models
4. Kassarian

تئوری رفتار خرید<sup>۱</sup> و مدل تصمیم مصرف‌کننده جزو مدل‌های تحلیلی هستند. دومین مدل شناختی، مدل‌های تجویزی<sup>۲</sup> است که راهنما یا چارچوبی را برای سازماندهی ساختار رفتار مصرف‌کننده فراهم می‌کند (مویتال<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). مدل‌های تجویزی به طور گسترده‌ای در تئوری رفتار منطقی و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده مورد استفاده قرار می‌گیرند (فیشبین و آجن<sup>۴</sup>، ۱۹۷۵).

### تئوری رفتار خریدار

الگوهای مختلفی در زمینه‌ی رفتار مصرف‌کننده به وسیله‌ی صاحب‌نظران ارائه شده است که در این میان، مدل هوارد- شت می‌باشد. هوارد، در سال ۱۹۶۳، اولین مدل تصمیم مصرف‌کننده را توسعه داده است (روسو و همکاران<sup>۵</sup>، ۱۹۹۱). این مدل در سال ۱۹۶۹ توسط هوارد و شت توسعه پیدا کرده و به "تئوری رفتار خریدار" تبدیل شده است (هوارد و شت<sup>۶</sup>، ۱۹۶۹). این مدل "یکپارچگی (ادغام) تأثیرات مختلف علوم اجتماعی، روان‌شناسی و بازاریابی در انتخاب مصرف‌کننده را برای پردازش اطلاعات" فراهم می‌کند (فوکسال<sup>۷</sup>، ۱۹۹۰). ساختار اساسی این مدل در شکل زیر آورده شده است. نویسندگان علاقمند به ساخت یک مدل جامع بودند که در تجزیه و تحلیل طیف گسترده‌ای از حالات خرید استفاده شود. معمولاً واژه "خریدار" بیش‌تر از "مصرف‌کننده" ترجیح داده می‌شود (لودن و دلا<sup>۸</sup>، ۱۹۹۳، ص ۳۹۴).

همان‌طور که در شکل ۴ نیز مشاهده می‌شود، متغیرهای مداخله‌گر دربرگیرنده‌ی دو قسمت ساختار ادراکی و ساختار یادگیری می‌باشد. که در ادامه به توضیح هریک از آنها پرداخته می‌شود.

- *ساختار ادراکی*: بر اساس مدل، داده‌های فوق بر سیستم ادراکی مصرف‌کننده تأثیر گذاشته و فرد درک می‌کند که همه‌ی اطلاعات دریافتی به اندازه کافی روشن و قابل قبول نبوده و نمی‌توان همه‌ی آنها را پذیرفت. بدین ترتیب، او در یک فرایند ذهنی در داده‌ها تعمق کرده، بعضی را می‌پذیرد و برخی را رد می‌کند. ساختار ادراکی شامل:

- *حساسیت اطلاعات*: درجه کنترل جریان اطلاعات توسط خریدار

1. Theory of Buyer Behaviour
2. prescriptive
3. Moital
4. Fishbein & Ajzen
5. Rousseau et al
6. Howard & Sheth
7. Foxall
8. Loudon et al

- *تورش (خطای) ادراکی*: توزیع یا تغییر اطلاعات دریافتی با توجه به مناسب بودن اطلاعات جدید مصرف‌کننده.

- *جستجوی اطلاعات*: جستجوی فعال اطلاعات در انتخاب مصرف‌کننده بنابراین در تعامل با بقیه‌ی قسمت‌های ساختارهای ادراکی کار کنترل، فیلتر و پردازش محرک‌های دریافت شده را انجام می‌دهند.

- *ساختار یادگیری*: در مرحله یادگیری، خرید واقعی مصرف‌کننده، یا رفتار قابل رؤیت او، وقتی اتفاق می‌افتد که خریدار قصد کرده و یا تصمیم قطعی گرفته باشد. در فرایند یادگیری، انگیزه، بینش و معیارهای ارزشی مصرف‌کننده فعال شده و حاصل آن خرید یا عدم خرید کالا و خدمات خاص است. در صورتی که خریدار از خرید خود رضایت داشته یا نداشته باشد، اطلاعات برگشت داده می‌شود تا بینش، اعتماد و قصد مصرف‌کننده را دوباره تحت تأثیر قرار دهد. به عبارت دیگر، خرید واقعی یا رفتار قابل مشاهده مصرف‌کننده با قصد و تصمیم او ارتباط مستقیم دارد. بینش یا تلقیات نزدیکترین رابطه را با قصد خریدار در خرید کالا یا خدمات با "علامت تجاری" خاص دارا می‌باشد. ساختار یادگیری شامل:

- *انگیزه*: به عنوان اهداف کلی یا اهداف خاص

- *Evoked Set*: ارزیابی مصرف‌کننده از توانایی انتخاب مصرفی برای دستیابی به اهداف مورد نظر.

یعنی مجموعه‌ای از نام‌های تجاری (مارک‌ها) که مصرف‌کننده در حین خرید، مورد توجه قرار می‌دهد.

- *واسطه‌های تصمیم‌گیری*: قوانین ذهنی یا اکتشافی خریدار برای ارزیابی جایگزین‌های خرید

- *آمادگی*: ترجیح به سمت مارک‌های تجاری (برندها) در مجموعه فراخوانده به عنوان یک نگرش نسبت به آن‌ها

- *محدودکننده‌ها*: عوامل محیطی از قبیل منابع محدود (زمانی یا مالی) که انتخاب مصرف‌کنندگان را مهار می‌کند.

- *رضایت*: نشان‌دهنده یک مکانیسم بازخورد از انعکاس پس از خرید که برای اطلاع‌رسانی پیامدهای تصمیم‌گیری پس از خرید مورد استفاده قرار می‌گیرد.

این فرآیند یادگیری برای بررسی تأثیر این که مصرف‌کننده در آینده چه خریدهایی را در نظر گرفته و در جستجوی اطلاعات جدید در مورد آن‌هاست، به کار می‌رود. هوارد و شت، استدلال می‌کنند که تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر حسب قدرت

نگرش به مارک‌های موجود، متفاوت است. یعنی تا حد زیادی توسط دانش مصرف‌کننده و آشنایی با طبقه محصول هدایت می‌شود. در شرایطی که مصرف‌کننده نگرش قوی نداشته باشد، گفته می‌شود فرد درگیر تمديد حل مسئله (EPS)<sup>۱</sup> بوده و فعالانه در جستجوی اطلاعات برای کاهش ابهام مارک (نام تجاری) می‌باشد. همچنین در این مواقع مصرف‌کننده برای هر خرید به بررسی‌های طولانی مدت قبل از تصمیم اقدام می‌کند (فوکسال، ۱۹۹۰، ص ۱۰۹).

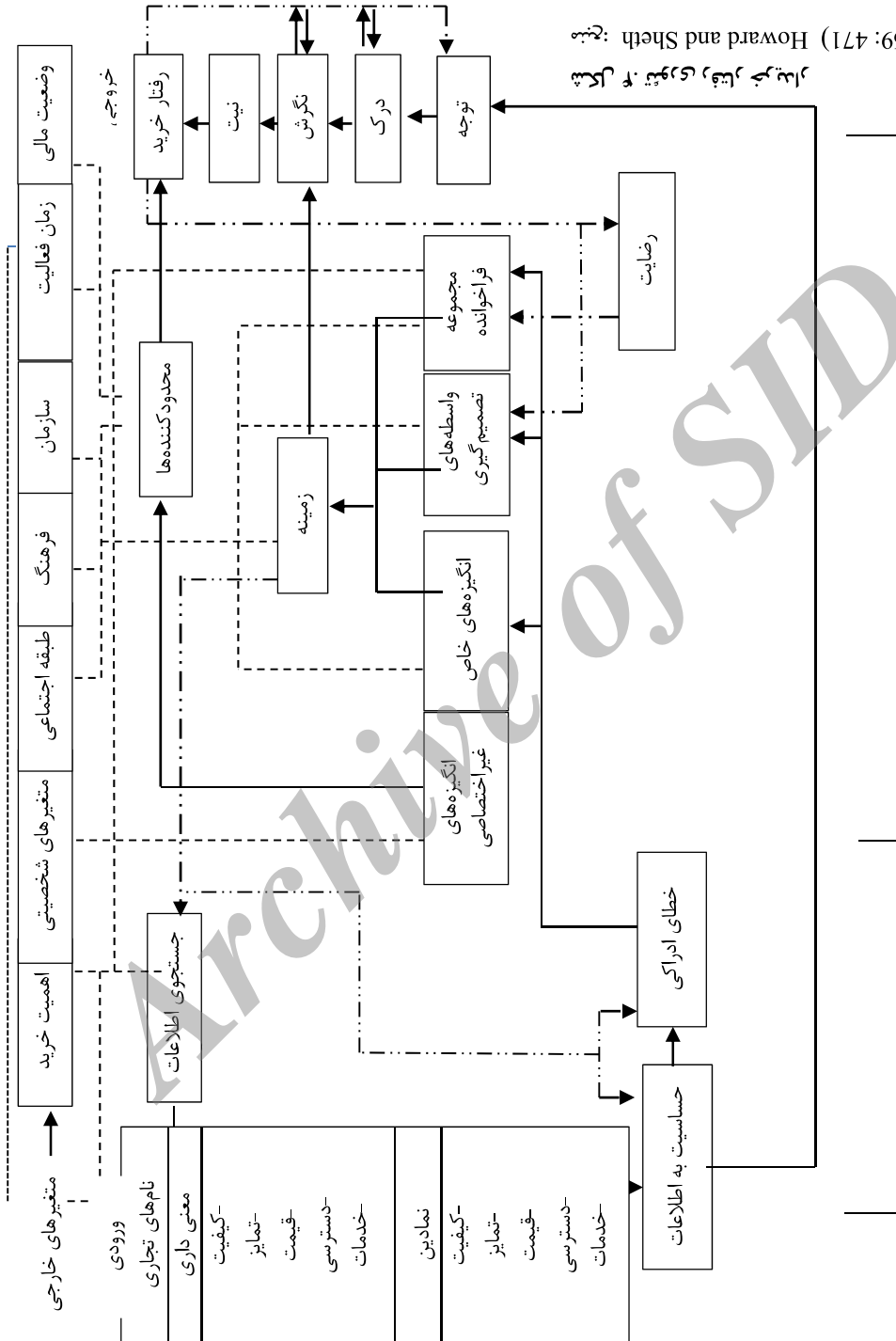
متغیرهای برون‌زا به تشریح تعدادی از متغیرهای بیرونی می‌پردازد که می‌تواند تصمیم‌گیری را به طور قابل توجهی تحت تأثیر قرار دهد. همچنین هوارد و شت (۱۹۶۹)، می‌کنند که متغیرهای برون‌زا شامل تاریخ خرید تا آغاز دوره‌ی مشاهده می‌باشد.

متغیرهای خروجی در سمت راست مدل بیانگر پاسخ خریداران می‌باشد و مراحل زیر را برای خرید طی می‌کند (لودن و دلا، ۱۹۹۳، ص ۴۷۱):

- توجه: اهمیت اطلاعات مصرفی خریدار
- درک: پردازش و درک اطلاعات مورد استفاده
- نگرش: ارزیابی خریدار از یک نام تجاری خاص بالقوه برای ارضای انگیزه‌های خرید
- قصد: پیش‌بینی خریدار از خرید محصول.
- رفتار خرید: آمادگی خریدار برای خرید که توسط هر محدودکننده‌ای اصلاح می‌شود.

---

1. Extended Problem Solving  
2. Loudon & Della



منبع: تئوری رفتار خریدار (Howard and Sheth: 1969: 471)

ساختارهای یادگیری

ساختارهای ادراکی

### نقد مدل

هوارد و شت، پیشنهاد می‌کنند که نگرش تنها از طریق قصد و نیت، خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به ماهیت غیرقابل مشاهده‌ی بسیاری از متغیرهای مداخله، اندازه‌گیری آشکار آن سخت می‌باشد (فوکس‌ال، ۱۹۹۰، ص ۱۰۵). مطالعاتی که سعی دارند به آزمون تجربی تئوری بپردازند، به روشنی نمی‌توانند این ارتباط مهم شناخته شده را آزمون کنند (فارلی و رینگ<sup>۱</sup>، ۱۹۷۰؛ هانت و پاپاس، ۱۹۷۲). نیومن<sup>۲</sup> (۱۹۷۲) در ارزیابی کلی مدل‌های خطی رفتار مصرف‌کننده بیان می‌کند که ارتباط غیرخطی برای توضیح رفتار مصرف‌کننده ممکن است بسیار معتبرتر از مدل‌های خطی باشد. مدل‌های غیرخطی رفتار مصرف‌کننده که مهم‌ترین آن‌ها توسط پیترو و اولسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) و ژاکوبی<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) مطرح شده است، تنها به رویکرد مفهومی اشاره کرده و توضیح کمی برای استفاده از آن بیان کرده‌اند، در حالی که هوارد و شت به ایجاد یک تئوری کلی اقدام کرده‌اند، لودن و دلا<sup>۵</sup> (۱۹۹۳) بیان می‌کنند که این مدل‌ها برای توضیح تصمیم‌گیری مشترک نامناسب (ناسازگار) هستند. این محدودیت‌ها به احتمال زیاد رشد قابل توجهی پس از انتشار اولین مدل در سال ۱۹۶۹ به علت تغییر در شیوه‌های مصرف‌کننده داشته‌اند و ممکن است مسائل بیش‌تری ناشی از ماهیت زمان کار به وجود آورند. در این مدل، هوارد و شت تأثیر خاص متغیرهای برون‌زا را با ایجاد فرضیه‌های مختلف شناسایی کردند. در حالی که بهتر است تلاش در جهت درک تأثیر خاص عوامل بیرونی باشد که منجر به برخی پیشنهادهای شده است.

همچنین از انتقادهای وارد بر این نظریه این است که مصرف‌کننده را موجودی منطقی می‌داند که قبل از خرید کالا یا خدمات، در چارچوب فرایندی کاملاً هوشیارانه و عاقلانه اقدام به ارزیابی داده‌ها در ساختار ادراکی و یادگیری خود کرده و سپس خرید را انجام می‌دهد. این مدل به مصرف‌کننده به عنوان فردی با ظرفیت بالای دریافت و بارگیری انبوهی از اطلاعات که توان و قابلیت مقایسه با توجه به نوع، علامت تجاری، کیفیت و سایر خصوصیات کالا را دارا بوده و می‌تواند به سهولت داده‌ها را شناسایی و ارزیابی کند و قادر به انتخاب بهینه باشد، قلمداد می‌شود.

1. Farley & Ring
2. Neman
3. Peter & Olson
4. Jacoby
5. Loudon & Della

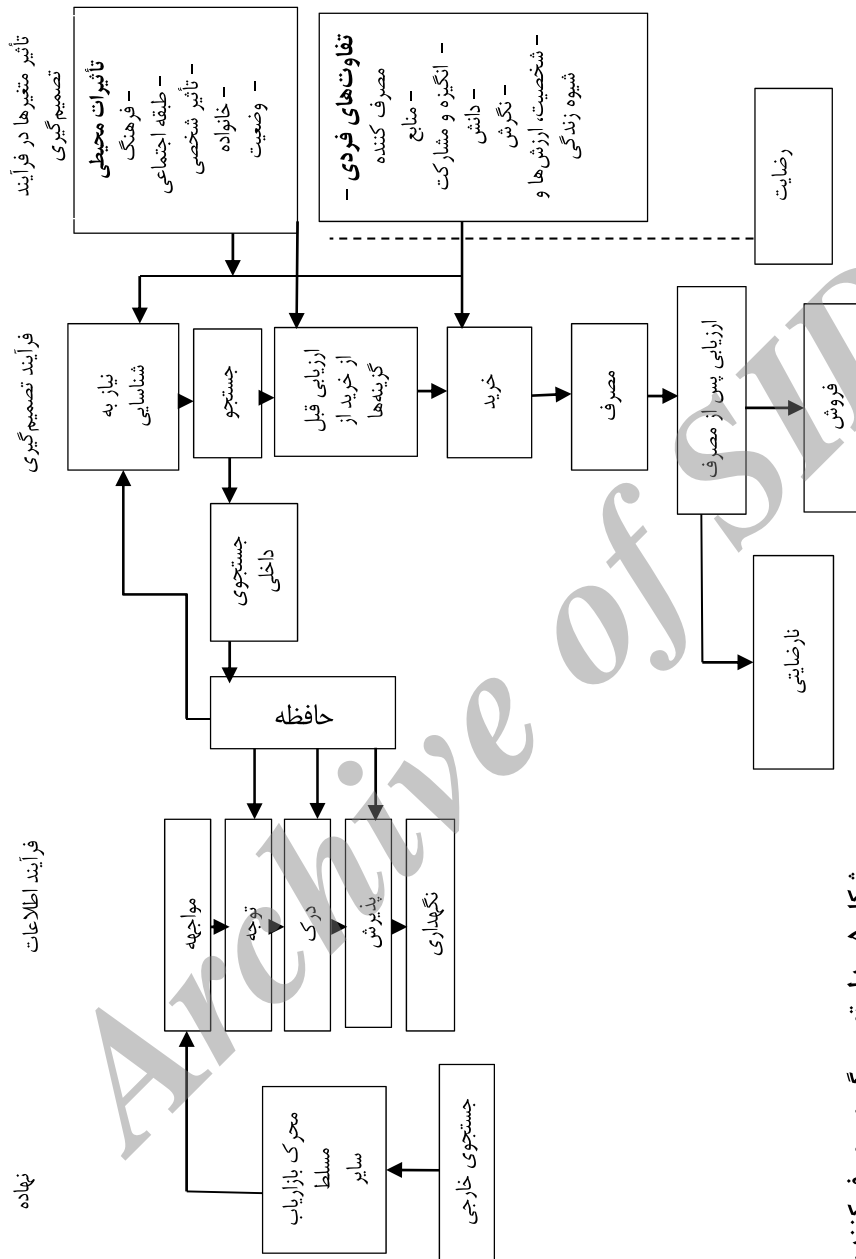


### مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (معروف به مدل نام انگل - بلکول - مینیارد<sup>۱</sup>) که در اصل در سال ۱۹۶۸ توسط انگل، کولات و بلکول توسعه داده شده در شکل ۵ آمده است. با توجه به شکل ملاحظه می‌شود بعضی از عناصر در این مدل مشابه تئوری رفتار خریدار می‌باشد. اگر چه ارتباط میان متغیرها تا حدودی متفاوت است. در این مدل، فرایند تصمیم‌گیری دارای هفت مرحله است که شامل شناسایی (تشخیص)، نیاز به وسیله جستجوی اطلاعات هم به صورت داخلی و هم خارجی، ارزیابی جایگزین‌ها، خرید، انعکاس بعد از خرید و در نهایت فروش<sup>۲</sup> می‌باشد.

مقدار زمانی را که فرد صرف جمع‌آوری اطلاعات خارجی می‌کند وابسته به میزان ریسک‌پذیری، معلومات، تجربیات پیشین و سطح رضایتی است که از مصرف کالا یا خدمت به دست می‌آورد. معمولاً هر قدر خرید کالا و خدمات ریسک بیش‌تری داشته باشد، مصرف‌کنندگان بیش‌تر به مشاهده و جستجوی مارک‌های گوناگون خواهند پرداخت. در مرحله‌ی ارزیابی گزینه‌ها و خرید، پس از جمع‌آوری اطلاعات و دستیابی به مجموعه گزینه‌هایی که می‌توانند به‌عنوان محصول مورد نظر انتخاب شوند، مصرف‌کننده آماده‌ی تصمیم‌گیری است. مصرف‌کننده با استفاده از اطلاعات ذخیره شده در حافظه‌ی خود و همچنین دستیابی به منابع خارجی، معیارهایی برای خود تعیین می‌کند. مشکل ممکن است کوچک یا بزرگ، ساده یا پیچیده باشد. یک مشکل ممکن است به دو طریق بروز کند. حالت اول اینکه ایده‌آل‌های مصرف‌کننده ارتقا پیدا کنند (شناسایی فرصت) و حالت دوم اینکه وضعیت فعلی فرد تنزل کند (شناسایی نیاز)، که در هر حال میان وضعیت موجود و حالت مطلوب فرد فاصله ایجاد می‌شود. انتخاب جایگزین مصرف‌کننده از طریق ایجاد باورها، نگرش‌ها و قصد خرید ارزیابی می‌شود. این فرایند ارزیابی هم توسط متغیرهای محیطی و هم متغیرهای فردی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. محدودکننده‌ها به عنوان واسطه میان قصد و خرید هستند که به صراحت نشان داده نمی‌شود. موقعیت مصرف (مانند زمینه مصرف، فشار زمانی، حالات فردی و گرایش‌های خرید)، به عنوان یک متغیر محیطی ذکر شده، در حالی که به وضوح تعریف نشده و شامل عواملی مانند فشار زمان یا محدودیت‌های مالی بوده است و می‌تواند مانع تحقق قصد خرید مصرف‌کننده شود (وانتندر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳).

1. Engel-Blackwell-Miniard Model
2. divestment
3. Vantonder



شکل ۵. مدل تصمیم‌گیری مصرف کننده

منبع: Blackwell et al (2001: 415)

هدف یک مدیر شناسایی عدم تبادل میان وضعیت دلخواه و وضعیت موجود مصرف‌کننده است. خواسته زمانی به وجود می‌آید که یک فرد نیازی برآورده نشده دارد و در عین حال کالا یا خدمت خاصی برای ارضای آن نیاز تعیین شده است. فرصت اغلب زمانی شناسایی می‌شود که مصرف‌کننده به دنبال کالاهای متفاوت یا محصولات با کیفیت بهتر و بالاتر باشد. این انتقال بیش‌تر زمانی رخ می‌دهد که شرایط فرد به دلیلی تغییر کرده باشد، مثلاً به دانشگاه رفته یا شغل جدیدی را کسب کرده باشد. نیاز هم به چند روش قابل شناسایی است. به عنوان مثال زمانی که نیازهای جدیدی به وجود می‌آیند. مصرف‌کنندگان به راه‌های مختلف به خواسته‌های برآورده نشده خود پی می‌برند. در شناسایی خواسته‌های مصرف‌کنندگان، محصول موجود عملکرد مناسبی نداشته باشد؛ همچنین مصرف‌کنندگان خواسته‌های برآورده نشده خود را با دیدن محصولاتی که در آینده تولید خواهد شد و یا شنیدن نکاتی در مورد آنها شناسایی می‌کنند.

معیارها، مصرف‌کننده را در ارزیابی و مقایسه‌ی گزینه‌ها یاری می‌رساند. هدف مدیران بازاریابی تعیین مهم‌ترین ویژگی‌های تأثیرگذار بر انتخاب مصرف‌کننده است. چندین عامل به طور مشترک ارزیابی مصرف‌کننده از محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهند. یک ویژگی مانند قیمت، به تنهایی برای توصیف چگونگی ارزیابی مصرف‌کننده کافی نیست. به علاوه ویژگی‌هایی که به نظر بازاریاب از اهمیت زیادی برخوردارند، ممکن است برای مصرف‌کننده اهمیت چندانی نداشته باشند.

پس از ارزیابی گزینه‌ها، مصرف‌کننده یا تصمیم به خرید یکی از محصولات می‌گیرد و یا مصمم می‌شود هیچ یک از محصولات را خریداری نکند. در صورتی که خریدی صورت گیرد. مرحله بعدی، ارزیابی محصول پس از خرید آن است.

در مرحله نهایی، زمانی که محصول خریداری می‌شود، مصرف‌کنندگان توقع نتایج معینی از خرید خود دارند. تفاوت میان انتظارات مصرف‌کننده و عملکرد کالا تعیین می‌کند که آیا مصرف‌کننده از خرید کالا راضی یا ناراضی است. اگر کالا در حد انتظار باشد، رضایت مصرف‌کننده تأمین خواهد شد و اگر در حد انتظار او نباشد، مصرف‌کننده از خرید خود ناراضی و پشیمان خواهد شد و در صورتی که بیش از حد انتظار باشد، رضایت و خشنودی مصرف‌کننده را به دنبال خواهد داشت. هر قدر فاصله‌ی میان انتظارات مصرف‌کننده و عملکرد کالا بیش‌تر باشد ناراضی‌تری وی بیش‌تر خواهد بود. به طور متوسط هر مشتری راضی از کالای شرکت، رضایت خود را به سه نفر انتقال می‌دهد، در حالی که هر مشتری ناراضی، ناراضی‌تری خود را به یازده نفر منتقل می‌کند،

بنابراین شرکت‌ها باید به طور منظم رضایت مشتری را اندازه‌گیری کنند. زمانی که مردم احساس کنند میان ارزش‌ها یا عقاید آن‌ها و رفتارشان ناهماهنگی وجود دارد، احساس درونی به آنها دست می‌دهد که به آن ناهماهنگی شناختی گفته می‌شود. ناهماهنگی شناختی به این دلیل بروز می‌کند که شخص در می‌یابد کالای خریداری شده علاوه بر مزایا نقاط ضعفی هم دارد، مصرف‌کنندگان علاوه بر اینکه به دنبال اطلاعاتی هستند که نظر مثبتشان را در مورد کالای خریداری شده تقویت کنند، از اطلاعاتی که با تصمیم‌گیری آنها تناقض داشته باشد هم اجتناب می‌کنند (مک دانیل، ۲۰۰۰، ص ۲۲). این تصمیمات تحت تأثیر دو عامل قرار دارد اولی محرک‌ها و دومی متغیرهای خارجی که شامل تأثیرات محیطی و تفاوت‌های فردی است. تأثیرات محیطی شناسایی شده شامل: فرهنگ، طبقه اجتماعی، تأثیر (نفوذ) شخصی، خانواده و موقعیت است، در حالی که تأثیرات فردی شامل: منابع مصرف‌کننده، انگیزه و مشارکت، دانش، نگرش، شخصیت، ارزش‌ها و شیوه زندگی می‌باشد.

وقتی مصرف‌کننده مسئله را شناسایی می‌کند، فرایند جستجو برای کسب اطلاعات در مورد محصولاتی که می‌توانند آن مشکل را برطرف کنند آغاز می‌شود. فرایند جستجو هم به صورت داخلی و هم به صورت خارجی می‌باشد که در شکل فوق نشان داده شده است. در جستجوی داخلی، مصرف‌کنندگان از حافظه بلندمدت اطلاعات در مورد کالاها یا خدماتی که می‌توانند مسئله را حل نمایند، بازیابی می‌کنند. در مقابل در جستجوی خارجی، مصرف‌کنندگان اطلاعات را از منابع بیرونی همچون دوستان، آگهی‌ها، بسته‌بندی، پرسنل فروش و ... این موارد را کسب می‌کنند.

### نقد مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

یکی از نقاط قوت مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده این است که از زمان انتشار همواره در حال تغییر و تکامل است، تحولاتی که باید قدرت توضیح‌دهندگی مدل را در پرتو توسعه‌ی تئوری رفتار مصرف‌کننده و دانش بهبود بخشند (انگل و همکاران، ۱۹۶۸). یکی از این تحولات وجود عواملی مانند مصرف و فروش است که در برگزیده‌ی تعاریف معاصر از رفتار مصرف‌کننده می‌باشد که شامل چنین مراحل مصرف در حوزه‌ی خودشان است.

همانند تئوری رفتار خریدار، در این مدل نیز تأثیر عوامل محیطی و فردی در نظر گرفته می‌شود، ولی انتقاد به متغیرهای محیطی و فردی به دلیل ابهام در تعریف و نقش‌شان در فرایند تصمیم‌گیری است (لودن و دلا، ۱۹۹۳). به عنوان مثال، تأثیر متغیرهای محیطی در رفتار مصرف‌کننده شناسایی شده، اما نقش آن‌ها به خوبی توضیح

داده نشده است. علاوه بر این، نقش انگیزه‌های فردی برای خرید تنها به شناسایی نیاز اشاره دارند، به نظر می‌رسد تئوری‌هایی که باید مورد توجه قرار می‌گرفت، نادیده گرفته شده است (باگوزی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲).

### خلاصه و نتیجه‌گیری

مطالعات علوم شناختی به سرعت در حال رشد و پیشرفت می‌باشد و به نظر می‌رسد یافته‌های این علوم می‌تواند اثرات شگرفی در خصوص تبیین رفتارهای انسانی داشته باشد. به طوری که برخی معتقدند آثار و کاربرد این علم می‌تواند یک تحول انقلابی را در علوم اجتماعی به خصوص علم اقتصاد ایجاد کند، لذا در این مطالعه نظریه‌پردازی در خصوص رفتار مصرف‌کننده به عنوان یکی از گسترده‌ترین حوزه‌های مورد بحث در اقتصاد انتخاب شده است تا کاربرد علوم شناختی در آن مورد بررسی قرار گیرد.

نظریه‌های مربوط به رفتار مصرف‌کننده، طیف وسیعی از عوامل مؤثر بر انتخاب‌های مصرف‌کننده را در نظر می‌گیرند و شامل فعالیت‌های شناسایی مسأله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی جایگزین‌ها، ساختار قصد خرید، عمل خرید، مصرف و در نهایت ارزیابی پس از خرید می‌باشند. در این مطالعه به چهار رویکرد عمده‌ی اقتصادی، روانشناختی، جامعه‌شناختی و علوم شناختی استفاده شده توسط دانشمندان برای تبیین رفتار مصرف‌کننده اشاره شده است.

در رویکرد اقتصادی، مصرف‌کننده به عنوان تصمیم‌گیرنده‌ای کاملاً عقلانی در نظر گرفته شده و با توجه به اطلاعات کاملی که از تولیدکنندگان مختلف و گزینه‌های پیش‌روی خود دارد، براساس درآمد خود و قیمت‌های مشخص بازار (قید بودجه) مطلوبیت خود را (که نشان‌دهنده ترجیحات وی است) حداکثر می‌کند. در رویکرد روانشناختی، مصرف‌کننده بر اساس ساختار شخصیت انسانی، احساسات، ادراک و هیجانات مبادرت به خرید کالا و خدمات کرده و رفتار وی به میزان زیاد و تعیین‌کننده‌ای از تمایلات ناخودآگاه سرچشمه می‌گیرد. گروه سوم دانشمندان معتقدند که مصرف‌کننده نه از طریق فرایند عقلانی تصمیم‌گیری و نه براساس احساسات و هیجانات تصمیم‌گیری نمی‌کند، بلکه تصمیمات وی بر اساس تأثیر مستقیم نیروهای محیطی و اجتماعی کنترل می‌شود. در حقیقت مصرف‌کننده با توجه به پذیرش یک

1. Bagozzi et al

گروه اجتماعی مطلوب خود و تقلید از گروه‌های مرجع و همچنین طبقات اجتماعی که به آنها تعلق دارد، رفتارهای مصرفی خود را نشان می‌دهد.

در مجموع می‌توان گفت که بر هریک از این دیدگاه‌ها، می‌توان انتقادات جدی وارد کرد و هرکدام از آنها ممکن است فقط بخشی از رفتار مصرف‌کننده را نشان دهد و هیچ کدام به تنهایی نمی‌تواند به عنوان مدل جامعی در نظر گرفته شود که تمامی رفتارهای مصرف‌کننده را تبیین کند. در رویکرد متعارف اقتصاد (کلاسیک‌ها)، فرض بر آن است که رفتار انسان‌ها برای رسیدن به هدف، کاملاً عقلانی بوده (عقلانیت نامحدود) و به صورت نامحدود "نفع‌طلب" هستند (خودخواهی نامحدود) و همچنین بر رفتار خود کنترل کامل دارند (کنترل نامحدود). ولی همان‌طور که سایمون مطرح کرده است، انسان به دلیل مواجهه با عدم قطعیت و نبود دسترسی به اطلاعات کامل، عدم شناسایی تمامی جایگزین‌های ممکن، نامشخص بودن اهداف، دارای محدودیت‌های شناختی بوده و براساس "عقلانیت محدود" در تصمیم‌گیری‌های خود عمل می‌کند و در رفتار خود به دنبال رضایت‌بخشی نسبی به جای حداکثرسازی مطلوبیت می‌باشد.

انتقاد دیگر بر رویکرد اقتصادی نظریه‌ی رفتار مصرف‌کننده، آن است که فرض عقلانی جدا از صحت و سقم آن، به صورت کلی بیان شده و نحوه‌ی کارکرد آن نامشخص می‌باشد. با توجه به اینکه در علوم شناختی به کیفیت استدلال، تفکر، نحوه‌ی پردازش اطلاعات، آموزش مهارت‌ها برای تغییر و ایجاد نگرش‌ها، وضعیت پیام‌ها، حافظه، پردازش و ساختار یادگیری و ادراک توجه می‌شود. به نظر می‌رسد رویکرد شناختی، ابزار بسیار مناسبی برای تبیین کردن نحوه‌ی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده باشد، تا ضمن مشخص کردن سیستم عملکرد جعبه سیاه فرض انتخاب‌های عقلانی مصرف‌کننده، نواقص آن را برطرف کند. برای روشن شدن این مطلب، دو مدل نظریه‌ی رفتار خریدار و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به عنوان دو الگوی جامع علوم شناختی برای تبیین رفتار مصرف‌کننده توضیح داده شده است و در آنها فرایند تصمیم‌گیری و ساختارهای ادراکی و یادگیری مصرف‌کننده، به همراه سایر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده از جمله عوامل فرهنگی و شخصیتی وارد مدل شده‌اند.

در مجموع، با توجه به اینکه یکی از کارکردها و اهداف مهم علوم رفتاری تبیین پدیده‌ها است، به نظر می‌رسد علوم شناختی از ظرفیت بسیار بالایی برای توضیح دادن نحوه شکل‌گیری رفتارهای اقتصادی برخوردار باشد و توجه به این مسأله می‌تواند موجب ارتقاء و بهبودهای تئوری‌های اقتصادی شود.

## منابع

۱. متوسلی، محمود و احقافی، میثم (۱۳۹۳). یادگیری مدل های ذهنی و عملکرد اقتصادی با نگرش نهادی و علوم شناختی، تحقیقات اقتصادی شماره ۲، دوره ۴۹ صص ۳۸۵-۴۰۹.
۲. رهبر، فرهاد، متوسلی، محمود و امیری، میثم (۱۳۹۲). اقتصاددانان رفتاری و نظریه‌های آن‌ها، فصلنامه‌ی برنامه‌ریزی و بودجه، سال ۱۸، شماره ۱، صص ۱۶۵-۱۳۳.
۳. محتشم دولتشاهی، طهماسب (۱۳۸۵). مبانی علم اقتصاد (اقتصاد خرد و اقتصاد کلان)، انتشارات خجسته، چاپ ۲۵، تهران.
۴. متوسلی، محمود و نیکونستی، علی (۱۳۸۹). مجله‌ی تحقیقات اقتصادی، شماره ۹۱، صص ۲۱۹-۲۴۲.
۵. متوسلی، محمود (۱۳۹۴). نگاهی معرفت‌شناختی به جایگاه و منشأ ناولتی در توسعه‌ی اقتصادی، مجله‌ی توسعه کارآفرینی، شماره ۳، صص ۴۳۱-۴۱۳.
۶. دسوتو، خسوس هورتا (۱۳۹۴). اقتصاد مکتب اتریش؛ نظم بازار و خلاقیت کارآفرینانه، ترجمه‌ی متوسلی، محمود و سعیدی‌کیا، مهرزاد، نشر چشمه، تهران.
7. Abdollahi, A. (2004). Effects of pursuing useless information on decision making across cultures. The 28<sup>th</sup> international congress of Psychology, Beijing, China.
8. Akerlof, G. A. (2003). Behavioral macroeconomics and macroeconomic behavior. *The American Economist*, 47 (1) 25- 47.
9. Anand, P., Prasanta K., & Clemens, P. (2009). *The Handbook of Rational and Social Choice*, New York. Oxford University Press,
10. Bagozzi, R., et al. (2002). *The Social Psychology of consumer behaviour*, Buckingham: Open University Press.
11. Becker, G. (2008). The economic approach to human behavior, in Elster, Jon(ed) , *Rational Choice* ,New York University Press.
12. Berkman, H., & Gilson, C. (1981). *Consumer Behavior Concepts and Strategies*, Kent Publishing.
13. Boulding, K. E. (1961). Contemporary economic research, in Donald P. Ray (Ed.) *Trends in social science* (pp. 9-26), New York: Philosophical Library.
14. Butler, B. E. (2005). Law and Economics, *The Internet Encyclopedia of Philosophy*, [http://www.iep.utm.edu/law\\_econ#/SH4a.29/6/2010](http://www.iep.utm.edu/law_econ#/SH4a.29/6/2010).

15. Camerer, C. F., & Loewenstein, G (2003). *Advances in Behavioral Economics*, Russell Sage Foundation, Princeton :Princeton University Press.
16. Camerer, C., & Loewenstein, G. (2004). Behavioral economics: Past, present and future. In C. Camerer, G. Loewenstein & M. Rabin (Eds.). *Advances in behavioral economics*. Princeton, NJ: Princeton University Press
17. Cziko, G. (2000). *The Things We Do: Using the Lessons of Bernard and Darwin to Understand the What, How, and Why of Our Behavior* Massachusetts: MIT Press.
18. Engel, J. F., Kollart, D. J. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
19. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm, *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
20. Ernest, D. (1988). *Behavioural economics*, vol. I, Aldershot: Edward Elgar.
21. Farley, J. U., & Ring, L. (1970). An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior, *Journal of Marketing*, 7, 427-438.
22. Foxall, G. (1990). *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*. London: Routledge.
23. Foxall, G. (1993). Situated Consumer Behavior: A Behavioral Interpretation of Purchase and Consumption, in R. W. Belk (ed.) *Research in Consumer Behavior*, 6, JAI Press Greenwich, CT.
24. Frantz, R. (2004). The behavioral economics of George Akerlof and Harvey Leibenstein. *The Journal of Socio-Economics*, 33(1), 29- 44.
25. Furedy, J. & Riley, J. (1987). Human Pavlovian autonomic conditioning and the cognitive paradigm. in: G. Davey, ed. *Cognitive Processes and Pavlovian Conditioning in Humans*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
26. Gardner, H. (1987). *The mind's new science: A history of the cognitive revolution*. New York: Basic Books.
27. Gilovich, T., & Griffin, D. (2003). Introduction Heuristics and Biases: Then and Now. In T. Gilovich, D. Griffin, and D. Kahneman: *Heuristics and Biases, the Psychology of Intuitive Judgment*. (pp 1-18). Cambridge: Cambridge University Press.
28. Hayek, Friedrich (1952), "The sensory order: an inquiry into the foundations of theoretical psychology". University of Chicago press.
29. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*, New York: John Wiley and Sons Inc.
30. Hunt, S. D., & Papas, H. (1972). A Crucial test for the Howard-Sheth model of buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, 9(3), 346-348.



31. Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (Consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
32. Johnson, E. J., & Tversky A. (1983). Affect, generalization, and the perception of risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (1), 20-31.
33. Johnson, H. (1958). Exploration in responsible business behavior: An exercise in behavioral economics, Georgia State College of Business Administration Research Paper No. 4.
34. Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics, *American Economic Review*, 93 (5), 1449-1475.
35. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk, *Econometrica Journal*, 47 (2), 263- 292.
36. Kassarijan, H. (1982). The development of consumer behavior theory. in: *Advances in Consumer Research IX*. San Francisco: Association for Consumer Research.
37. Kihlstrom, J. F. (1987). The Cognitive Unconscious, *Science*, 237(4821), 1445- 1452.
38. Loudon, D. L., & Della, B. (1993). *Consumer Behaviour-Concepts and Applications*, 4th ed.: McGraw Hill.
39. MC Daniel, C. (2002). *Marketing*, 5<sup>th</sup> edition, South-western.
40. Moital, M. L. (2007). An Evaluation of the factors influencing the adoption of ecommerce in the purchasing of leisure travel by the residents of Cascais, Portugal, Ph.D thesis, School of Services Management, Bournemouth University.
41. Neman, T. (1972). Book reiev: The Theory of Buyer Behaviour. *Public Opinion Quarterly*, 36(3), 488-489.
42. Persky, J. (1995). The ethology of homo economicus, *The Journal of Economic Perspectives*, 9(2), 221-231.
43. Peter, P., & Olson, J. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Singapore: McGraw Hill.
44. Rhoads, K. (1997), Retrieved June 28, 2010, from Working Psychology website: <http://www.workingpsychology.com/definit.html>.
45. Richarme, M. (2007). Consumer decision-making models, strategies, and theories, Available from: [www.decisionanalyst.com/Downloads/ConsumerDecisionMaking.pdf](http://www.decisionanalyst.com/Downloads/ConsumerDecisionMaking.pdf)
46. Rønnow-Rasmussen, T. (2003). Subjectivism and Objectivism. In W. Rabinowicz, & T. Rønnow-Rasmussen (Eds.), *Patterns of Value; Essays on Formal Axiology and Value Analysis*. (Vol. 1). Department of Philosophy, Lund University.

47. Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., & Camerer, C. (1991). Not So different after all: A cross-discipline view of trust," *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
48. Savage, L. J. (1954). *The foundations of statistics*. New York: John Wiley and Sons.
49. Savage, L. J. (1954). *The foundations of statistics*. New York: John Wiley and Sons.
50. Schiffman, L., & Kanuk, G. (2007). *Consumer Behavior*. 9th eds. New Jersey: Prentice Hall.
51. Simon, H. A. (1959). Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science, *American Economic Review*, 49(3), 253-83.
52. Simon, H.A. (1979). Rational Decision Making in Business Organizations. *American Economic Review* 69 (4): 493-513.
53. Solomon, M., & et al. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3rd ed. Harlow: Prentice Hall.
54. Thaler, R. & Sendhil, M. (2008). *Behavioral Economics*, *The Concis Encyclopedia of Economics*, Library of Economics and Liberty.
55. Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
56. Thaler, R. (1992). *The winner's curse: Paradoxes and anomalies of economic life*, New York: Free Press p. 148-173.
57. Thaler, R. H. (1988). Anomalies: The ultimatum game, *Journal of Economic Perspectives*, 2 (4), 195-206.
58. Thaler, R. H. (1990). Anomalies: Savings, Fungibility, and Mental Accounts, *Journal of Economic Perspectives*, 4(1), 193-205.
59. Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.
60. Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference dependent model. *Quarterly Journal of Economics*, 107, 1039-1061.
61. Vantonder, E. (2003). *The factors influencing buyer behaviour of single working women when purchasing financial products or services: An exploratory study* Thesis University of Pretoria.
62. Weber, E. U., & Johnson, E. J. (2009). Mindful judgment and decision making. *Annual Review of Psychology*, 60, 53-85.
63. Wilkinson, N. (2008). *An Introduction to Behavioral Economics*, Hampshire: Palgrave Macmillan.
64. Zinkhan, G. M. (1992). Human nature and models of consumer decision making. *Journal of Advertising*, 21(4), 20-30.