



## فرآیندهای فردی در مصرف صنعت میهمان نوازی

### حمیده ایوبی

در این فصل ، مصرف در صنعت میهمان نوازی را با تکیه بر رفتارهای فردی و بررسی اینکه فرایندهای ذهنی چگونه بر رفتار مصرف تاثیر می گذارد ، مورد بررسی قرار می دهیم. در این فصل ، عواملی همچون ادراک ، شخصیت ، آموزش ، حافظه ، تمایلات ، انگیزش و چگونگی تاثیرگذاری این عوامل بر رفتار مصرف کننده را بررسی می کنیم.

## فرآیندهای فردی در مصرف صنعت میهمان نوازی

حمید ایوبی<sup>۱</sup>

موضوع این بحث ترجمه فصل چهارم کتاب Understanding the consumer behavior می باشد.

موضوعات کلیدی :

- این فصل مصرف در صنعت میهمان نوازی را با تکیه بر رفتارهای فردی و بررسی اینکه فرایندهای ذهنی چگونه بر رفتار مصرف تاثیر می گذارد ، مورد توجه قرار می دهد.
- در این فصل به بررسی عواملی همچون ادراک ، شخصیت ، آموزش ، حافظه ، تمایلات ، انگیزش و چگونگی تاثیرگذاری این عوامل بر رفتار مصرف کننده می پردازیم.
- این موضوع را بررسی می کنیم که چگونه مصرف کنندگان خدمات صنعت میهمان نوازی ، پیام هایی را که شرکت ها از طریق تبلیغات ، قیمت گذاری ها و دیگر اشکال انگیزشی برای آنها فرستاده می شود ، دریافت ، سازماندهی و تفسیر می کنند.
- به جستجوی پاسخ هایی برای سؤالاتی از این قبیل می پردازیم که : چرا مصرف کنندگان به این شکل رفتار می کنند ؟ مصرف کنندگان صنعت میهمان نوازی چه دیدی از آن دارند؟ و ما چگونه مصرف در صنعت میهمان نوازی را می آموزیم و آن را حفظ می کنیم ؟

### مقدمه

در این فصل ، مصرف در صنعت میهمان نوازی را با تکیه بر رفتارهای فردی و بررسی اینکه فرایندهای ذهنی چگونه بر رفتار مصرف تاثیر می گذارد ، مورد بررسی قرار می دهیم. در این فصل ، عواملی همچون ادراک ، شخصیت ، آموزش ، حافظه ، تمایلات ، انگیزش و چگونگی تاثیرگذاری این عوامل بر رفتار مصرف کننده را بررسی می کنیم. ارزش مطالعه ی فرایندهای ذهنی مصرف کنندگان صنعت میهمان نوازی در این است که این فرایندهای ذهنی اساس و زیربنای رفتار مصرف را تشکیل می دهند و همین فرایندهای ذهنی و درونی هستند که ما را به سمت رفتارهایمان بعنوان مصرف کنندگان هدایت می کنند. به همین ترتیب ، بررسی عواملی همچون انگیزه (چرا مصرف کنندگان صنعت میهمان نوازی این طور رفتار می کنند) و ادراک (ما چگونه دنیای بیرون را تفسیر می کنیم) به درک بهتر ما از رفتار مصرف کننده کمک می کند. همانطور که Wilkie (۱۹۹۴:۱۲۱) معتقد است : هر کدام از این موضوعات پایه علمی خوبی را در زمینه درک رفتار مصرف کننده به دست می دهد. و ما به عنوان مدیران یا مصرف کنندگان برای فهم بهتر رفتار مصرف به دانستن آنها نیاز داریم. ما در این کتاب، رفتار مصرف در صنعت میهمان نوازی را از جنبه های اجتماعی و فرهنگی مورد بررسی قرار می دهیم. ممکن است مصرف کننده نسبت به اینگونه تاثیرات خارجی کنترلی نداشته باشد. اما آنچه ما در این فصل مورد بحث قرار می دهیم ، انگیزه ها ، ارزشها ، نیازها ، ادراکات و دیگر عوامل درونی تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده می باشند. برای مثال ، تحقیقات زیادی صورت گرفته تا مشخص شود که آیا مصرف کنندگان با ویژگی های شخصیتی متفاوت ، محصولات یکسان ، با نام های تجاری مشابهی را مصرف می کنند. هدف از این مطالعات ، درک رفتار مصرف کننده و

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی - گرایش بازاریابی دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی

ارتباط بین عوامل ذکر شده است. دلیل بر اهمیت این موضوع هزینه های هنگفتی است که شرکتها برای تاثیرگذاری و تغییر رفتار مصرف کنندگان صرف می نمایند. در نتیجه ، این فصل به بررسی مجموعه عوامل متعدد روانشناسانه و درونی می پردازد که ممکن است بر رفتار مصرف در صنعت میهمان نوازی تاثیر داشته باشند.

### انگیزه مصرف کننده

سوالی که انگیزه درباره رفتار مصرف کننده مطرح می کند ، اینست که چرا؟ این پرسشی است کوتاه اما بی پایان (Statt, ۱۹۹۷:۱۳۸) برای مثال ، چرا بعضی افراد همبرگر مک دونالد را ترجیح می دهند ، درحالیکه بعضی دیگر از خوردن برگر کینگ لذت می برند؟ یا چرا بعضی ها یک هتل ۵ ستاره را به هتل دیگری ترجیح می دهند؟ درحالیکه این سوالات بسیار ساده به نظر می رسند ، پاسخگویی به آنها نیاز به درک پدیده ای پیچیده دارد. حتی تعریف ما از واژه انگیزه آسان نیست. بعنوان مثال ، واژه نامه روانشناسی این کلمه را بسیار مهم و در عین حال بسیار مبهم می داند. بر اساس گفته Evans , Moutinho و Van Raaij (۱۹۹۶:۲۰) انگیزه ، دلیل ، محرک یا فعال کننده ای است که فعالیت خاصی را برانگیخته و آن را تداوم می بخشد. درحالیکه Statt (۱۹۹۷:۹۵) انگیزه را اصطلاحی کلی برای تعریف بخشی از فرایند روانشناسانه ای می داند که تجربه نیازها و محرکها و رفتاری است که منجر به اهدافی می شود که به آن نیازها پاسخ گوید. Statt معتقد است که واژگان کلیدی در تعریف انگیزه عبارتند از : نیاز ، محرک ، اهداف و ارضاء شدن. مصرف نتیجه ی ترکیب سه عامل با یکدیگر است : توانایی مصرف ، فرصت مصرف و انگیزه ( نیاز یا میل به مصرف).

- توانایی مصرف ، عواملی همچون آگاهی ، توانایی فیزیکی و منابع را شامل می شود. برای مثال ، اگر مصرف در رستوران مک دونالد را در نظر بگیریم ، باید ببینیم که آیا مصرف کنندگان از محصولات مک دونالد آگاهی دارند ؟ آیا آنها توانایی جسمی لازم برای خرید را دارند ؟ و آیا مصرف کنندگان منابع لازم را که محصولات مک دونالد را در اختیار آنها قرار دهد ، در اختیار دارند یا خیر؟
- فرصت مصرف در رابطه با مثال مک دونالد به این معنی است که آیا فروشگاه مک دونالد در منطقه وجود دارد ؟ این فروشگاه در چه ساعتی باز است ؟ و غیره.
- انگیزه ، بخش پایانی معادله است. چرا ما می خواهیم محصولات مک دونالد را مصرف کنیم؟ چه نیازها یا تمایلاتی با انجام این مصرف ارضاء خواهند شد؟

همانطور که اشاره شد، توجه به این نکته مهم است که انگیزه ، تنها یکی از عوامل تشکیل دهنده رفتار مصرف می باشد. ما ممکن است شدیداً علاقه مند به خوردن همبرگر مک دونالد باشیم اما هیچ فروشگاه مک دونالدی در نزدیکی ما نیست یا این فروشگاه در آن ساعت تعطیل است. بنابراین ، انگیزه به تنهایی منجر به مصرف نخواهد شد. همچنین ، مصرف محصولات و خدمات میهمان نوازی ، زمانی که مصرف کنندگان از وجود آنها آگاهی ندارند ، صورت نخواهد گرفت.

### انگیزه و نیاز

تئوری انگیزه ، بیش از چهل سال ، از آغاز آموزش در زمینه صنعت میهمان نوازی بخشی از این آموزش ها بوده است. کمتر فردی فارغ التحصیل از سری اول این آموزش ها است که با تئوریهای انگیزشی همچون سلسله مراتب نیازهای مزلو (۱۹۵۴) آشنا نباشد. مزلو معتقد بود که همه ی رفتار فرد در جهت پاسخگویی به مجموعه نیازها (سلسله مراتب نیازها) حرکت می کند. این نیازها به شکل هرم رسم شدند و هر کدام از رفتارهای فرد به منظور ارضاء یکی از نیازهای او ، در یکی از سطوح این هرم صورت می گیرد. بز اساس نظریه ی مزلو پیش از رفتن

به سطح بالاتر از نیازها، سطح پایین تر بایستی ارضاء شده باشد (Bareham, ۱۹۹۵:۶۸). سلسله مراتب نیازهای مزلو از نیازهای جسمی مثل نیاز به غذا، سرپناه، استراحت و نیاز جنسی در پایین هرم شروع می شود. نیازهای میانی، نیاز به امنیت و نیازهای اجتماعی هستند و نیاز به احترام و خود شکوفایی نیازهای بعدی هستند که راس هرم را تشکیل می دهند. جزئیات نیازهای مطرح شده در سلسله مراتب نیازهای مزلو از این قرار است:

سطح ۱: نیازهای فیزیولوژیکی: اینها نیازهایی هستند که جسم ما برای بقای خود به تامین /انها نیازمند است. مثل: نیاز به هوا، آب، غذا و غیره. اینها نیازهای اولیه ای هستند که پیش از فعال شدن دیگر نیازها بایستی ارضاء شوند.

سطح ۲: نیاز به امنیت: این گروه بطور گسترده به نیاز امنیت اشاره دارد و منظور از امنیت هر دو بعد فیزیکی و روحی آن است. آشنایی و قابلیت پیش بینی مسایل از جنبه های نیاز به امنیت است. در بسیاری فرهنگ ها، نهادهایی مثل مذهب و آموزش و پرورش از امنیت جسمی و روحی افراد حمایت می کنند، در نتیجه این نیاز در بیشتر افراد فعال نمی شود.

سطح ۳: نیاز به دوست داشتن و تعلق: این گروه از نیازها به احساس نیاز آدمی به دوست داشتن و دوست داشته شدن و باز او به تعلق اشاره می کند که برآورده نشدن هریک از این نیازها میتواند منجر به افسردگی و تنهایی شود.

سطح ۴: نیاز به احترام: این سطح به نیاز افراد به داشتن نگاه مثبت نسبت به خودشان اشاره دارد که هم از جهت درونی (احساس احترامی که افراد نسبت به خود دارند) و هم از جنبه بیرونی (احترامی که دیگران برای فرد قائل هستند) معنی پیدا می کند. حس احترام منجر به اعتماد به نفس فرد می شود، درحالیکه عدم وجود آن باعث احساس ترس و بیچارگی می گردد.

سطح ۵: خود شکوفایی: این سطح از نیازها به تبدیل پتانسیل های بالقوه فرد به هر آنچه که قابلیتش را دارد، اشاره می کند. مزلو معتقد است که افراد در این مرحله به وسیله ارزشهای والایی برانگیخته می شوند و ارزشهایی همچون: حقیقت، زیبایی، عدالت و یگانگی. هرگاه، فردی به نیاز خود شکوفایی پاسخ دهد، می توان گفت که به اوج تکامل خود رسیده است.

دو عامل در سلسله مراتب نیازهای مزلو اهمیت دارند: محدودیت و برخورداری. اگر فرد در تلاش خود برای ارضاء نیازی با محدودیت مواجه شود و آن نیاز برآورده نشود، این تلاش و رفتار آن قدر ادامه می یابد تا به ارضای نیاز منجر شود. به محض اینکه آن نیاز برآورده شد، نیاز سطح بالاتر مطرح شده و رفتار فرد را برای ارضای خود جهت می دهد. و این رفتار تا آنجا ادامه می یابد که این نیاز نیز برآورده شود. سلسله مراتب نیازهای مزلو را نباید چارچوبی خشک و بی انعطاف دانست. (Statt (۱۹۹۷:۹۸ معتقد است که برآوردن نیازها در بیش از یک سطح از سلسله مراتب نیازهای مزلو می توانند در یک زمان مطرح شوند. همچنین مزلو (۱۹۵۴) بر این باور است که نیازهای سطوح بالاتر می توانند پیش از آنکه نیازهای سطوح پایین تر ارضاء شوند، فرد را تحت تاثیر قرار دهند. تئوری سلسله مراتب نیازهای مزلو، علاوه بر کاربرد گسترده ان در توضیح رفتار مصرف کننده با انتقادات زیادی رو به رو شده است. این تئوری مبنای بسیاری از نظریه ها و مدل های دیگر انگیزشی را تشکیل می دهد. از جمله: مدل ERG (وجود، رابطه و رشد) و مدل نیاز (Reisman (۱۹۶۰. تئوری سلسله مراتب نیازهای مزلو دید بسیار خوبی برای فهم و درک رفتار مصرف کننده به دست می دهد. این تئوری با بیان اینکه وقتی نیازهای جسمی و نیاز به امنیت در افراد تامین شد، آنها برای برآوردن نیازهای اجتماعی خود تلاش می کنند که این مرحله، موقعیت های زیادی را برای فعالیت های بازاریابی بوجود می آورد. شرکت ها بایستی کالاها و خدمات خاصی را برای ارضای نیاز افراد در هر یک از سطوح سلسله مراتب نیازها در نظر بگیرند. برای مثال:

- نیازهای فیزیولوژیکی: مراکز اقامتی، غذا و نوشیدنی
- نیاز به امنیت: مراکز اقامتی، خدمات اقامتی خاص بانوان مثل طبقات مجزای مخصوص بانوان در هتل ها.

- نیاز به احترام : محصولات و خدمات لوکس مثل اتاق در هتل های پنج ستاره ، نوشیدنی های گران قیمت، خدمات پیش خدمت ها در هتل ها .
- نیاز اجتماعی : کلوب های خاص اعضا ، باشگاه های مخصوص افراد ۱۸ تا ۲۰ ساله و دیگر مجتمع های تفریحی مخصوص گروه ها.
- نیاز به خودشکوفایی : برنامه های آموزشی میهمان نوازی ، کنفرانس ها و سمینارها

انگیزه مفهوم پیچیده ای است نمی توان به آسانی آنرا بوسیله رفتار استنباط کرد . برای مثال هرگاه ما دو گروه افراد را در نظر داشته باشیم که در یک رستوران در حال خوردن هستند و ما خواسته باشیم انگیزه هایشان را بوسیله رفتارشان استنباط کنیم ، هر دو گروه می توانند بوسیله یک چیز برانگیخته شوند با این وجود ممکن است گروهی به رستوران بیاید به این دلیل که وقت نهار آنها شده و انگیزه اصلی برای آنها گرسنگی است اما برای گروه دوم ممکن است به عنوان مکانی برای ملاقات غیر تجاری به کار گرفته شود که در اینجا انگیزه آنها نسبت به گروه اول کاملا متفاوت است . در اینجا ما رفتارهای مشابهی را با انگیزه های متفاوت شاهد هستیم . به طور مشابه وقتی ما از مک دونالد استفاده می کنیم ممکن است به خاطر قیمت آن باشد و یا اینکه محصولاتی که آن شرکت ارائه می دهد دلیل خرید ما باشد و در در اینجا نیز ما یک رفتار مشابه با انگیزه های متفاوت را شاهد هستیم .

این جنبه ی انگیزه هنگامی پیچیده تر می شود که برای یک رفتار چندین انگیزه وجود داشته باشد. مطالعه انگیزه مصرف پیچیده است به این علت که انگیزه ای خاص می تواند با چندین رفتار متفاوت ارضا شود که ممکن است تنها به عمل آیند یا اینکه با هم انجام شوند . مثلا هنگامی که به یک "بار" می رویم شاید علت آن تشنگی ، دیدار دوستان ، دیدار دوستان قدیمی ، دیدن بار جدید و یا استراحت و رهایی از دیگر فعالیت ها باشد که باعث رفتن ما به آن بار شود و این چندین انگیزه باعث رفتن ما به یک بار می شود . چگونه ما می توانیم رفتار مصرف را توسط این سناریو پیچیده تفسیر کنیم ؟ همانگونه که قبلا گفتیم نگاه کردن ساده به رفتار در این سناریو ها ما را قادر به شناسایی انگیزه های متفاوت در آن ها نمی سازد .

انگیزه ها می توانند هم از جنبه مثبت و یا منفی شناسایی شوند . با انگیزه های مثبت ما به دنبال حالت های خوب ، لذت و تایید اجتماعی هستیم در حالی که با انگیزه های منفی ما به دنبال فرار از موقعیت های منفی به عنوان مثال ، درد ، بدبینی یا ناراحتی هستیم . این نوع نگرش به انگیزه ها اولین بار توسط روانشناس گشتالتی ، کورت لوین<sup>۲</sup> (۱۹۳۵) ، ارائه شد . او ادعا کرد بر اساس نیروی انگیزاننده مثبت یا منفی ( که به آنها خواست یا اجتناب گفته می شود ) تعارضات بوجود می آید . در حالتی که که نیروهای انگیزاننده برابر باشند سه حالت می تواند بوجود آید :

- ۱- **تعارض خواست-خواست** : نوع معمول تعارض هنگامی که مصرف کننده می بایست بین ۲ یا بیشتر خروجی مورد علاقه یکی را انتخاب کند برای مثال ، آیا شما تعطیلات را در ساحل می گذرانید یا در کوهستان ؟ آیا تعطیلات را در هتل هیلیدی این<sup>۳</sup> می گذرانید یا در هتل هیلتن<sup>۴</sup> ؟ از آنجایی که هر دو گزینه مثبت هستند مصرف کننده به نظر میرسد که می بایست بین این دو گزینه مثبت تصمیم خود را گرفته و برای حصول منفعت یکی را انتخاب کند .
- ۲- **تعارض اجتناب-اجتناب** : موقعیتی متضاد در اینجا نسبت به بالا اتفاق می افتد . در اینجا مصرف کننده می بایست بین دو یا چند گزینه مشابه غیر دلخواه یکی را انتخاب کند . به عنوان مثال برای انتخاب تعطیلاتتان شما باید تصمیم بگیرید که چگونه

<sup>۲</sup> Kurt Lewin

<sup>۳</sup> Holiday Inn

<sup>۴</sup> Hilton

وجه آن را بپردازید از طریق چک پول یا کارت اعتباری . به طور نامطمئن هر دو گزینه ها غیر دلخواه هستند و از اینرو مصرف کننده به نظر می رسد که می خواهد از هر دو گزینه دوری کند اما می بایست یکی را انتخاب کند .

۳- **تعارض خواست - اجتناب** : در اینجا تعارض بین یک خروجی مثبت و منفی اتفاق می افتد . مثال این نمونه میتواند در انتخاب تعطیلات مورد علاقه تان (مثبت) با مشکل کمبود بودجه روبرو شوید ( منفی) رفتار مصرف کننده در اینجا به نظر می رسد از نیرو های مخالف قدرتمندی تاثیر می گیرد با اینکه بسیاری از فعالیت های فروش وبازاریابی در جهت قدرت بخشیدن هر چه بیشتر به جنبه های مثبت هستند یا دنبال رویکردی هستند تا نیروهای اجتناب منفی را کاهش دهند . اضافه بر آنچه گفته شد ، ادعا شده که انگیزه ها می توانند از درون هدایت شوند ( از داخل اشخاص ) برای مثال گزینه ، نیاز ، محرک یا احساسات ، یا اینکه از طریق محیط بیرون هدایت شوند ( بر اساس جاذبه های عامل محرک محیطی) ( Evans , Moutinho and VanRaaij , ۱۹۹۶) . که نتایج آنچه تا کنون گفته شد در جدول ۴.۱ به صورت ماتریسی در بر گیرنده ۴ نوع انگیزه به طور خلاصه آمده است :

انگیزه	درونی	بیرونی
مثبت	راحتی ، لذت	محصولات یا خدمات جذاب ، موقعیت های جذاب
منفی	ناراحتی ، درد	محصولات یا خدمات ملال انگیز ، موقعیت های ملال انگیز

منبع : بر گرفته از (Evans , Moutinho & Van Raaij (۱۹۹۶)

جدول ۴.۱ : گونه شناسی انگیزه

### انگیزه درونی و بیرونی

ادبیات اولیه در مورد انگیزه تمرکز بر روی تاثیر درونی ، بخصوص فیزیولوژیکی ، داشت که در ابتدا ادعا می کرد رفتار از این عامل درونی مشتق می شود . هدایت کننده ها ، که منبع آن لذت ها یسطح پایین نیازها یعنی گرسنگی ، تشنگی ، تولید مثل و غیره هستند که به عنوان رفتارهای رانشی از آنها یاد شده است که از این رو به عنوان انگیزاننده های منفی تصویر می شوند . نگرش های اخیر در مورد انگیزاننده ها ، جاذبه های اجسام را به عنوان منبعی برای انگیزه و در نتیجه رفتار در نظر می گیرد . انگیزاننده های بیرونی ، اشیاعی را پیشنهاد می کنند برای مثال خدمات و محصولات مهمان پذیری ، برای مصرف کننده جذاب بوده و اینکه آنها آرزو دارند که آنها را از آن خود کنند و تجربه اشان کنند و در نتیجه این ها را نیروی انگیزشی قلمداد می کنند و به طور واضح فرضی که انگیزه هم درونی یا بیرونی است یک فرض ساده شده است به طوری که در بسیاری از موارد اگر نه تمامی موارد ، این انگیزه ها ترکیبی از هر دو عامل هستند . محصولات و خدمات مهمان پذیری می توانند هم به عنوان نیروهای انگیزاننده عوامل داخلی ( عوامل فیزیولوژیکی مانند غذا و نوشیدنی ) یا بیرونی ( جذابیت تجربه خدمت ) ارائه شوند .

## انگیزه های خود آگاه و ناخودآگاه

انگیزه می تواند به عنوان یکی از خصوصیات روانشناختی زندگی ما به نظر آید که ما در حد وسیعی از آن بی خبر هستیم. این انگیزه ها به همراه جنبه هایی همچون یادگیری (مفهوم سازی)، احساسات ما یا شخصیت ما و راه هایی که ما بوسیله آن دنیای اطرافمان را می شناسیم هستند که در برخی از موارد ما به کلی از آن بی خبر هستیم. همانگونه که استات (۱۹۹۷: ۱۰۵) پیشنهاد می کند، "مواقعی پیش می آید که ما لفظ به لفظ نمی دانیم که چرا ما کاری را انجام می دهیم، ما معمولاً سعی در جستجوی دلایلی در دسترس هستیم اما آنها تنها راه هایی هستند که ما می توانیم بوسیله آنها رفتارمان را توجیه کنیم" در نتیجه انگیزه های ناخودآگاه ما قادر به شناسایی نیستند و از اینرو ما انگیزه هایمان را به برخی از انواع رفتارمان نسبت می دهیم. تعدادی از محققان انگیزه را در سه سطح چارچوب بندی کردند: خودآگاه (به طور هشیارانه باخبر هستیم) نیمه خود آگاه (به طور هشیارانه با خبر نیستیم اما اگر موقعیت یابی شوند می توانند به سطح خودآگاه بیایند) و ناخودآگاه (به طور کامل جاسازی شده قادر به ظهور در سطح خود آگاه نیست) در رفتار مصرف کننده و بازاریابی این عوامل به طور وسیعی به کار گرفته می شوند و توجهات لازم به اینکه چگونه آن می تواند برای یک سازمان مفید باشد در نظر گرفته شده است.

تحقیقات انگیزش ها، مطالعه رفتار مصرف ناخودآگاه، از زمان شروع آن در دهه ۱۹۵۰ به پیشرفت های قابل توجهی رسیده است. با این وجود ما بسیاری از پیشرفت ها و پیشنهاد های بعدی آنها را به انتقاد گرفتیم. برای مثال، تصور اینکه مسابقات ماشین سواری همان تفاسیر ناخودآگاه را دارد که مردی روابط جنسی غیر مشروع دارد و یا عمل پختن یک کیک برای زن نماد زایمان برای او و نیز بستنی نماد تربیت مادر می باشد را به کل انتقاد کرده و حتی به تمسخر می گیریم. تحقیقات انگیزشی معاصر، که در مقیاس خود مورد توجه بوده و نسبت به نمونه های اولیه آن پیچیده تر است، کلید بازار برای بوجود آوردن ایده های تبلیغاتی در بسیاری از آژانس ها می باشد. محققان انگیزش بر این باورند که انگیزه های مصرف می تواند بوسیله روش های غیر مستقیم همچون مصاحبه های دقیق، و صاحبه های گروه هدف یا تکنیک های پرسش ها ی انعکاسی (تکنیک هایی که به دنبال شناسایی انگیزه های پشت رفتارها، و انگیزه هایی که مصرف کنندگان ممکن است از آن خبر نداشته باشند است) شناسایی شوند.

انتقادات زیادی در مورد تحقیقات انگیزشی شده است برخی از آنها توسط رسانه ها هنگامی که نتایج اعلان شد به تمسخر گرفته شد. به عنوان مثال دادن خون نمادی از کم شدن قدرت جنسی مرد است یا استفاده از قهوه فوری، یک ترس دیرینه ای از ناکامی را برای زنان نشان می دهد که در رابطه با نقش آنها به عنوان زنان خانه دار است. با این وجود تحقیقات انگیزشی همچنین باعث بوجود آمدن سؤالاتی شد مانند آیا نیازها می توانند بوجود آورده شوند و اگر اینچنین باشد آیا بوجود آوردن آنها مهم است؟ این سؤالات، حاوی مسائل اخلاقی مشکلی برای بسیاری از افراد را می تواند در بر داشته باشد تحقیق بخصوصی در این زمینه به عمل آمد تا ببینند می توان نیازی را در افراد بوجود آورد؟ با این وجود هنگامی که این تحقیق را در نظر می گیریم، محققینی همچون استات<sup>۵</sup> (۱۹۹۷: ۱۰۱) استنتاج می کند مشاهداتی مبنی بر اینکه کسی بتواند نیازی را در مصرف کننده بسازد وجود ندارد. آنچه تبلیغات و بازاریابی می تواند انجام دهد تنها بر انگیزش یک نیاز است یا اینکه آن نیاز را در مسیر دیگری برای یک محصول یا برند تا برند دیگر تغییر مکان دهد اما باز هم نتایج کمی غیر قابل پیش بین است.

<sup>۵</sup> Statt

## مشغله ذهنی

ما در فصل سوم به طور خلاصه در مورد مفهوم مشغله ذهنی بحث کردیم. در اینجا به این نکته می پردازیم که چگونه مشغله ذهنی می تواند روی مصرف کننده در سطح یک شخص اثر بگذارد. در ابتدا رابطه توسعه مصرف کننده با خدمات و محصولات گردشگری را در نظر می گیریم. بر اساس آنچه استات (۱۹۹۷:۱۰۱) پیشنهاد کرده مشغله ذهنی به اهمیت شخصی در یک موقعیتی به یک محصول بر می گردد. آنچه که آنها انجام می دهند در مورد نیازها و ارزش هایی است که در حقیقت توصیفات رفتار خودپنداره اوست. ادعا شده که هرچه مشغله ذهنی افراد در محصولات مهمان پذیری بیشتر باشد، و منافع درک شده اشان بیشتر باشد، انگیزه بیشتری برای مصرف آنها وجود دارد. از نظر مشغله ذهنی، انگیزه از طریقی که اشخاص مصرف کننده خدمات و محصولات مهمان پذیری را مصرف می کنند مشخص شده است. مشغله ذهنی نتیجه سه عامل به نظر می رسد. پیشایندها، مالکیت ها و خروجی های مشغله ذهنی.

۱- **پیشایندها**<sup>۶</sup> عوامل شخصی، محصول و موقعیتی هستند که زودتر از مشغله ذهنی اتفاق می افتد و حیطه این مشغله را در حقیقت مشخص می کند.

۱- **شخصی**: عوامل شخصی در بر گیرنده خود پنداره، نیازها، انگیزاننده ها، ارزش ها، خیالپردازی ها و غیره بوده و میزانی که آنها می توانند به مصرف تبدیل شوند را می رساند. افرادی که مشغله ذهنی زیادی در مورد بارها و کلپ ها دارند برای مثال می توان این مسئله را به عنوان نشان دهنده تمام زندگی شخص درک شود اما برای افرادی که مشغله ذهنی کمی در این مورد داند این مکان ها فقط جایی برای نوشیدن و رقصیدن است.

۲- **محصول**: ما در مورد محصولات مهمان پذیری در نتیجه طریقی که به عنوان مصرف کننده آن را درک می کنیم واکنش های متفاوتی می دهیم. به عنوان مثال، هرچه خدمات مهمان پذیری بیشتر قابل شناسایی باشند، حوزه بزرگتری برای مصرف کننده برای توسعه مشارکت و در نتیجه مشغله ذهنی آن است. بعلاوه مصرف کننده جایی که عناصر ریسک در آن وجود داشته باشد مشغله ذهنی نسبت به محصول و خدمت افزایش پیدا می کند در حقیقت دلیلی که برند گذاری در خدمات مهمان پذیری موفق بوده، توجه به همین مسئله بوده است بدین معنی که آن شناخت خدمات مهمان پذیری را با کاهش ریسک بالقوه ترکیب کرده است.

۳- **موقعیت**: سطح مشغله ذهنی همچنین متاثر از موقعیتی است که ما در آن مصرف می کنیم. برای مثال، مت در مواقعی که دوستان را به یک رستوران گرانی برای شام می بریم بیشتر مشغله ذهنی داریم تا اینکه ما به یک مغزه مک دونالد برای خوردن غذایی سریع (Fast food) می رویم. یک قرار ملاقات رستوران گران قیمت مشارکت با اهمیتی را می طلبد و از اینرو کارهای معمولی همچون خوردن و نوشیدن مهم می شوند.

۲- **مالکیت**: مشغله ذهنی اشاره به احساساتی دارد که مصرف کنندگان مهمان پذیری آن را هنگامی تجربه می کنند که با خدمات و کالاهایی مشارکت داشته که به رفتارشان منجر شود. برای مثال بالای ما، هنگامی که ما در برنامه ریزی قرار ملاقات شامان مشغله ذهنی زیادی داشته باشیم به این مفهوم است که ما مدت زمان زیادی صرف کسب اطلاعات و ارزیابی مکان ها برای تصمیم گیریمان کردیم و در این حالت ما بیشتر درگیر خدمات هستیم تا زمانی که آن را به عنوان تصمیم های با مشغله ذهنی کم می شناسیم.

۳- **خروجی های**<sup>۷</sup> مشغله ذهنی بستگی به روابط بین عناصر پیشایندها و مالکیت مشغله ذهنی دارد.

<sup>۶</sup> Antecedents

<sup>۷</sup> Outcomes



تحقیق مناسبی به منظور تلاش در جهت شناسایی مقیاس های مشغله ذهنی برای کالاها و خدمات متفاوت انجام شده با این وجود تا به امروز تعداد کمی حتی اگر یکی از آنها نتایج با معنی ای به دست آورده اند .

## نمادشناسی

نمادشناسی اشاره به معانی که ما به نمادها و علائم خواه در سطح خودآگاه و یا ناخودآگاه می دهیم دارد . ما در محیطی پر از علائم و نمادها کار می کنیم و بسیاری از آنها را نیابتاً تفسیر می کنیم ؛ خواه از آنها با خبر باشیم یا نه . مراسم (شعائر) فعالیت های کلیدی مهمان پذیری خوردن و آشامیدن نمونه های معمول این موضوع می باشد . وضع مراسم شام رسمی ابزار متفاوتی برای خوردن دارد که هر کدان آنها برای غذای خاص به کار گرفته می شود . با توجه به این حقیقت که در زندگی واقعی اغلب ما تنها از یک چاقو ، چنگال و یا قاشق معمولی برای تمام این فعالیت ها استفاده می کنیم . به طور مشابه ، هنگامی که ما غذا مصرف می کنیم ما آن را بر اساس رسومات و توالی خاصی که باید آن ها را اجرا کنیم مصرف می کنیم این شعائر و نمادها بر اساس فرهنگ است و از اینرو در هر فرهنگی این مراسم متفاوت می باشند .

نمادشناسی که در بازاریابی به کار می رود فعالیت هایی را پیشنهاد می کند که نمی توان به سادگی به زبان آورد . از اینرو ، به عنوان مثال ، هتل ها به سادگی نباید محلی برای خوردن ، نوشیدن و خوابیدن را نشان بدهند بلکه باید به عنوان محلی برای استراحت ، شادی، پرستیز، روابط جنسی و غیره نشان داده شوند . نماد شناسی به علت ماهین غیر کلامی آن ، اصولاً از اهمیت زیادی در مصرف مهمان پذیری دارد بخصوص که ما مصرف کنندگان مهمان پذیری معاصر و پست مدرنیسم را در نظر می گیریم که در فصل های بعدی به آن می پردازیم .

## یادگیری و حافظه

یادگیری همانا فرآیند نسبتاً پایداری در جهت تغییر در رفتار ، دانش ، احساسات یا نگرش ها در نتیجه تجربه رخ می دهد (stat, ۱۹۹۷:۷۷) و همانگونه که این تعریف پیشنهاد می کند آن یک پدیده ای پیچیده جهت مطالعه است . از گذشته یادگیری با دو مکتب فکری ارتباط دارد ، رویکرد رفتارگرایی و رویکرد شناختی .

رفتارگرایی :

رفتارگرایی به طور مرسوم ریشه در تفکری دارد که آنچه شما می بینید همان چیزی است که شما درک می کنید . رفتارگرایی بوسیله آزمایشگران انجام می شود که عامل محرکی را فراهم می کنند و واکنشی نسبت به آن محرک ها را یاد داشت برداری می کنند . آنچه بین این مراحل اتفاق می افتد در اوایل مکتب رفتارگرایی در نظر گرفته نمی شد . امروزه رفتارگرایی به دو حوزه اصلی تقسیم شده است . شرطی سازی کلاسیک و شرطی سازی کنشگر . و در این حوزه ها بررسی هایی در مورد آنچه بین عامل محرک و واکنش ها اتفاق می افتد به عنوان فعالیت اصلی است . شرطی سازی کلاسیک به طور نزدیکی با پاولف<sup>۸</sup> سرکار دارد که کار او در حقیقت با تماشای اثر عامل محرکی همچون زنگ اخبار و روشنایی بر روی سگ در زمان وعده غذایی ، نشانگر آن بود که با دادن زمان برای یادگیری ، سگ توانست به عامل محرک شرطی (زنگ یا غیره ) با واکنش های شرطی شده ( برای مثال گرسنگی) جواب دهد . این باعث درک این مطلب شد که شاید بتوان از شرطی سازی کلاسیک برای ایجاد تغییر در رفتار افراد به سمت چیزی که دوست داریم استفاده کنیم و این چیز است که

<sup>۸</sup> Pavlov

بازاریابان همیشه به دنبال آن هستند. آنچه که بازاریابان، همانند آنهایی که در مهمان پذیری هستند، سعی در انجامش دارند، ارتباط دادن کالا یا خدمت بخصوص با تصویری است که برای مصرف کنندگان جذاب بوده و عامل محرکی برای جذب به آن محصول شود. تبلیغات ناهار نحصول آب جو باس<sup>۹</sup> و کافری<sup>۱۰</sup> از این دسته است. تحقیقات قابل توجهی در جهت تلاش برای ارزیابی اثربخشی شرطی سازی کلاسیک در بازاریابی به انجام رسیده. پر واضح است که تحت شرایط آزمایشگاهی آزمودنی ها می توانند از عامل محرک به طریقی تاثیر بپذیرند که ما خواهان آن هستیم، با این وجود، این ساده انگارانه است که فرض کنیم در محیط پیچیده بیرون همان نتایجی که در آزمایشگاه به دست آورده ایم را کسب کنیم.

شرطی سازی کنشگر، در رابطه با فعالیت ها و تحقیقات اسکینر است که شرطی سازی کلاسیک را یک مرحله بالاتر برد و پیشنهاد کرد آزمودنی ها در محیطشان می بایست تجربه شوند. از اینرو رفتار کنشگر را شناساس کرد. اسکینر نشان داد که رفتار آزمودنی ها می توانند بوسیله استفاده از تکنیک های شرطی سازی شکل بگیرند، فرآیندی که به عنوان شرطی سازی وسیله ای معروف است. اسکینر<sup>۱۱</sup> آزمایش روی موش ها را انجام داد، نشان داد چگونه آنها قادر به یادگیری عمل در عوض گرفتن جایزه هستند. (در این تحقیق موش ها یاد می گیرند برای گرفتن غذا، نواری را فشار دهند) شرطی سازی کنشگر به صورت گسترده ای در رفتار مصرف مهمان پذیری کاربرد دارد. برای مثال شرکت تی جی آی فرآیندی<sup>۱۲</sup> معمولاً مصرف کنندگان را در بار برای میز نمونه اشان برای ارائه آخرین منو ای که به مشتریان می خواهند عرضه کنند نگه می دارد تا آن را بچشند. فروش بعدی محصول بستگی به واکنش مصرف کننده به آن دارد. اگر واکنش بوسیله دوست داشتن آن جایزه داده شد، مصرف کننده ممکن است دوباره آن را مصرف کند و اگر این را نگفت او آن را مصرف نخواهد کرد. از دیگر فنون ارائه معرفی کنندگان، جوایز رایگان، نمونه های رایگان و غیره است. یک ابزار جدید اضافه شده در بازاریابی مهمان پذیری که با شرطی سازی کنشگر رابطه دارد، برنامه های مختلف وفاداری است که توسط شرکت های مهمان پذیری مورد استفاده قرار می گیرد این برنامه ها به طور گسترده توسط شرکت هایی همچون هتل های فورته<sup>۱۳</sup>، هالیدی این<sup>۱۴</sup>، میخانه باس<sup>۱۵</sup>. غیره با هدف جایزه دادن به مصرف کنندگان به علت خرید محصولاتشان است و در بلند مدت این امید وجود دارد که مصرف کننده مهمان پذیری به محصولات و خدمات که مصرف می کنند چنان شرطی شده باشند که آنها حتی هنگامی که جایزه را کاهش و حتی آن را قطع کنند باز هم از آن محصولات و خدمات استفاده کنند. از نظر مشاهدات تجربی ای که از ارزش شرطی سازی کنشگر را حمایت کند شرطی سازی کنشگر نیز همانند شرطی سازی کلاسیک بوده است. به نظر استات (۱۹۹۷:۸۵): ممکن است این ادعا بوجود آید که رفتارگرایی یک نسخه ای برای رفتاری که انجام می شود فراهم کند تا اینکه توضیحی درباره چگونگی و چرایی مصرف کنندگان در جهت تصمیم گیری باشد.

## مکتب شناختی

از نظر این مکتب، یادگیری در مورد دانش، عوامل ترکیبی همچون دیدگاه، حافظه و مدلسازی تمرکز دارد. یادگیری ای که در شرطی سازی کنشگر انجام شد بر اساس یک فرآیند آزمون و خطا می باشد هرگاه ما یک فعالیت را چندین بار تکرار کنیم ما قادر به این خواهیم بود که آن را با موفقیت انجام دهیم. با این وجود بیشتر یادگیری ما در نتیجه دیدگاه ها، یعنی درک اینکه چگونه راه حل ها می توانند

<sup>۹</sup> Bass's beer

<sup>۱۰</sup> Caffrey's

<sup>۱۱</sup> Skinner

<sup>۱۲</sup> TGI Friday

<sup>۱۳</sup> Forte Hotels

<sup>۱۴</sup> Holiday Inn

<sup>۱۵</sup> Bass Taverns

بوجود آیند است که متکی به آزمایش مکرر نیست. دیدگاه<sup>۱۶</sup> به ما اجازه می دهد تا راه حل های ساخته شده برای یک موفقیت را برای گستره ای از مشکلات از طریق درک رابطه ای بین وسایل و اهداف به کار گیریم. عوامل شناختی بر روی عوامل نقش یادگیری همچون دیدگاه و درک تمرکز دارند که به ما این اجازه را می دهد که مسائلی را حل کنیم که حتی تا به حال با آنها مواجه نشده ایم و این به دلیل یک درک از رفتار است که پیچیده تر از یادگیری از طریق مهارت است.

### حافظه

حافظه عامل اصلی در یادگیری است. آن ما را قادر می سازد تا یادگیری هایمان را هنگامی که به آنها نیاز داریم یادآوری کنیم و از این رو آن را فرآیندی با نام یادآوری نام گذاری کرده اند. حافظه در رفتار مصرف کننده مهمان پذیری مهم است که در آن مصرف کننده را قادر می سازد که تجربه های گذشته اش را بیاد آورد از اینرو هنگامی که ما بخواهیم تصمیم بگیریم که برای خوردن قهوه کجا برویم، ما از حافظه امان برای یادآوری تجربه های گذشته استفاده می کنیم تا در تصمیم گیریمان به ما کمک کند. به همین ترتیب، هنگامی که ما می خواهیم تصمیم بگیریم که در چه هتلی اقامت داشته باشیم، حافظه به ما این اجازه را می دهد که برندهای مختلف پوشه هتل ها را شناسایی کنیم. همانگونه که حافظه برای شرکت های مصرف مهمان پذیری مهم است استفاده از گستره ای از فنون برای اطمینان از اینکه یادگیری ما مفهوم دارد قابل استفاده است که در زیر آمده است:

**تکرار:** تکرار یک پیام برای چندین بار طوری که ما آن را یاد بگیریم، از این جهت، تعداد تکرار تبلیغات شرکت های تبلیغاتی در آگوست و سپتامبر اشاره کرد.

**تصاویر دیداری (بصری):** بصریها در تبلیغات به کار برده می شوند. هرگاه آنها در تبلیغات ظاهر شوند باعث می شود که ما به راحتی حافظه امان را کد گذاری کنیم. در این مورد می توان به نوع تبلیغاتی که کافری استفاده کرد اشاره بکنیم.

**خود ارجاع:** رابطه تبلیغات با زندگی خود افراد به عنوان مثال خانه های هاروستر استیک<sup>۱۷</sup> یک مجموعه تبلیغاتی را اجرا کرد که در آن از خانواده های واقعی و تجربه هایشان استفاده کرده است.

**کدگذاری:** اطلاعات را به قطعات کد گذاری شده برای سهولت در بازاریابی قرار می دهید. شرکت های هتلی همچون هتل های فرته از شماره تلفن هایی برای مرکز ذخیره جا استفاده می کند که به راحتی بتوان آنرا به یاد آورد. همانگونه که برای ما راحت تر است که شماره ۰۸۰۰ را یاد بگیریم (که اغلب ما را به یاد شماره تلفن رایگان می اندازد) ۴۰۴۰۴۰ که خود آن به معنی فورته فورته فورته است باعث سهولت یادآوری است تا اینکه از اعداد تصادفی به عنوان مثال ۸۶۳۹۳۴۷ استفاده کنند.

### شخصیت

شخصیت مجموعه دیگری از ویژگی ها را ارائه می دهد که ادعا شده در درک ما در مصرف مهمان پذیری مفید و کاربردی است. همانند بسیاری از واژگان "شخصیت" واژه ای عمومی است که در زندگی روزمره از آن استفاده بسیار می شود برای مثال، هنگامی که ما می خواهیم به فردی که شخصیت خوشایند یا ناخوشایندی دارد اشاره کنیم. با این وجود در رشته رفتار مصرف کننده، شخصیت معانی خاصی

<sup>۱۶</sup> Insight

<sup>۱۷</sup> Hearvester Steak Houses

دارد. آن به الگوهای رفتاری خاصی اشاره دارد که بوسیله افراد نشان داده می شوند. الگوهایی که ما از تجربه گذشته خود در برخورد با افراد یاد می گیریم، شناسایی می کنیم. استات (۱۹۹۷:۶۳) شخصیت را به عنوان "مجموع کل تمام عواملی که افراد که باعث می شود افراد و اشخاص بوجود آیند از قبیل فکر کردن، احساس کردن، رفتار کردن که تمام افراد آنها را به صورت عموم دارند و الگوهای ویژگی های خاص این عناصر که موجب بوجود آمدن اشخاص و افراد منحصر به فرد می شوند... تاکید نقش مهم فرآیندهای ناخودآگاه که ممکن است از افراد مخفی شده باشد اما اقلا (دست کم) برای دیگران تا حدودی قابل درک است" به بیان ساده تر، تئوری های شخصیت سعی در توضیح این مسئله دارد که افراد رفتار می کنند به طریقی که آنها رفتار می کنند (چرا اینگونه رفتار می کنند) بر اساس مفهوم انسان کامل - ادعا شده شخصیت ما در نتیجه نوعی واکنشی که ما به چیزهایی که در اطراف ما اتفاق می افتد توسعه می یابد. برای مثال ما همه بوسیله اثرات عمومی همه تاثیر می گیریم، خواه آنها اقتصادی، اجتماعی یا فرهنگی باشند. با این وجود ما هر کدام یک زمینه منحصر به فرد در واکنش به این اثرات در طول زندگی، تحصیلات و همتهایمان داریم. شخصیت ما نتیجه نوع منحصر به فردی که هر کدام از این اثرات را درونی سازی می کنیم است. همانگونه که برهام<sup>۱۸</sup> (۱۹۹۶: ۱۴۶) اظهار کرده، تفاوت ها بین ما به این دلیل وجود دارد که هر کدام از ما دو نوع اثرات را از طرق مختلفی درونی سازی می کنیم. مجموعه منحصر به فردی از شخصیت ها که هر کدام به طریقی که رفتار می کنیم تاثیر می گذارد. این ویژگی ها نسبتا با ثبات هستند و برای شناسایی شخصیت بخصوص خود استفاده می شوند

تعدادی از تئوری های شخصیت برای توضیح مصرف میهمان پذیری مورد استفاده قرار گرفته است که معمول ترین آنها تئوری تحلیل روانی، خود انگاره، تئوری اجتماعی/فرهنگی و تئوری خصیصه (مجموعه ای از ویژگی ها) است.

### تئوری تحلیل روانی

رویکرد تحلیل روانی در مورد شخصیت به کارها و فعالیت های فروید، از کارهایی که به عنوان روان درمانگر بوجود آمده، مربوط می شود. فروید پیشنهاد کرد که شخصیت ما حداقل از قسمتی تاثیرات نیمه خودآگاه شکل می گیرد و پیشنهاد کرد که سه نوع نیرو در افراد وجود دارد، تعاملات بین آنها شخصیت ما را شکل می دهد و از این رو رفتارمان بروز می کند. این سه نیرو به نام های زیر شناخته شده اند:

۱- **نهاد<sup>۱۹</sup>**: عاملی شهودی، ناخودآگاه که ما را مجبور می کند نیازهای پایه ای خود را ارضا کنیم. برای مثال روابط جنسی، نجات یافتن، غذا و ...، خود یک عامل محرک قوی ای است که می خواهد هرچه زودتر ارضا شود و معمولا قسمتی از بخش ناخودآگاه ما را شامل می شود.

۲- **خود<sup>۲۰</sup>**: موقعیت خودآگاه و عقلایی ما را نشان می دهد. این به عنوان مدیری برای اداره نهاد افراد عمل می کند که سعی می کند نیازهای قسمت نهاد ما را از طریقی که برای جامعه قابل قبول است برآورده سازد. خویشتن شناسی رابطه ی نزدیکی با خود دارد که در آن سعی می کند نعارضاتی که بین نهاد و شخصیت اخلاقی افراد را کنترل کند.

۳- **شخصیت اخلاقی<sup>۲۱</sup>**: به عنوان یکسان ساختن خودآگاه افراد و نیز نشان گر درونی سازی هنجارها و اخلاق های جامعه است. همانند نهاد، آن معمولا ناخودآگاه است و افراد از طرز کارکرد آن بی خبر هستند. شخصیت اخلاقی در جهت کار می

<sup>۱۸</sup> Bareham

<sup>۱۹</sup> Id

<sup>۲۰</sup> ego

<sup>۲۱</sup> superego

کند که آرزوها و امیال نهاد را سرکوب کند و آن از طریق بوجود آمدن حس گناه این کار را انجام میدهد نه اینکه همانند قسمت خود فرد از طریق کنترل آن را انجام دهد .

نهاد ، خود و شخصیت اخلاقی دائما با هم در تعامل هستند و از اینرو به طور مکرر در تعارض هستند . در سطح خود این تعارض به شکل عصبانیت نمود پیدا می کند اما ما از منبع اصلی آن بی خبریم به این علت که تعارض بین نهاد و فراخود ناخودآگاه پیش می رود . جایی که خود می تواند تعارض را بین نهاد و فراخود حل کند نتایج شخصیت فرد به نظر می رسد مه دارای تعادل بوده و شخصیت فرد مناسب است .

هرجا که نهاد یا شخصیت اخلاقی غالب شوند آنها بر شخصیت فرد اثر می گذارند و آنها احساس دلوپسی یا روان رنجوری می کنند و تعارض بین نهاد و شخصیت اخلاقی نشان دهنده شخصیت ما و از اینرو رفتار ماست . فروید عقیده دارد که زمان کودکی ( طفولیت) زمان بسیار حساسی در شکل گیری شخصیت ماست هرگاه تعارضات در آن زمان نتوانند حل شوند که منجر به نتایج مکانیزم دفاعی کاهش تنش می شود و در رفتار افراد در زمان بلوغ تاثیر می گذارد .

از نظر رفتار مصرف کننده مهمان پذیری اهمیت رویکرد روان تحلیلی تاکید آن روی ناخودآگاه ها به عنوان منشا رفتار می باشد . برای مثال هرگاه ما نیاز به خوردن غذا داریم ، چرا برای برخی از افراد مهم است که حتما در برگر کینگ غذا بخورند و برای دیگری مک دونالد مهم است . اگر تمام غذاها منجر به ارضای گرسنگی ما می شوند پس چه چیز منجر می شود تا نتایج بخصوصی از مصرف کنندگان سرزند ؟ مشکل همانگونه که رویکرد روان تحلیلی پیشنهاد می کند در جایی است که ما از بسیاری از انگیزه های خودمان بی خبریم . حتی اگر از مصرف کننده سؤال شود آنها شاید نتوانند دلیل اصلی برای انتخابشان را توضیح دهند در نتیجه ، در بیشتر موارد بازاریابان تلاش برای بالابردن منافع ، برخی از خدمات مهمان پذیری را حتی قطع می کنند و در عوض ترجیح می دهند که محصولاتشان با سبک زندگی مصرف کننده و یا سبک زندگی ای که مصرف کننده آرزو دارد ، یکی شود . توسعه روان تحلیلی به عنوان وسیله ای برای بخش بندی بازار که در بر گیرنده محصولات مهمان پذیری است ، منعکس کننده میل به بیان این مسئله است که در میانی بازاریابی و مصرف شخصیت ها متفاوت است بحث در اینجاست که اگر شخصیت الگوی نیاز را نشان می دهد ، ممکن است محصولات شناسایی شوند که برای ارضای نوع مخصوصی از شخصیت مناسب باشند با این وجود ، همانگونه که در بخش ۷ نیز اشاره می شود ، ارزش روان تحلیلی به منظور مدل برای بخش بندی به تثبیت نرسیده است . رویکرد روان تحلیلی ، خام ، نا مشخص و شناسایی آن مشکل است در نتیجه اینکه همچنانکه برای بازاریابی و تبلیغات هنوز عمومی است ، آن هنوز تاثیر بسزای روی عقیده ای می گذارد که مصرف کنندگان امیال ناخودآگاهی دارند .

### خودپنداره

تئوری اصلی در خود پنداره این است که اشخاص یک برداشتی از اینکه چه کسی هستند دارند ( خود واقعی ای که هستند ) مفهوم خود در رابطه با تئوری روان تحلیلی ، خود و شخصی اخلاقی بوده و به عنوان مؤلفه ای از شخصیت در نظر گرفته شده است . خودپنداره به صورت کاسته نشده ای درون زندگی ما توسعه می یابد ، با توسعه ای که از نتیجه تعاملاتمان با دیگران و از طریق بازخورد که ما در طول فرآیند تعامل دریافت می کنیم بوجود می آید و از آنجا که مفهوم از خودمان هیچ موقع به حد تعالی نمی رسد آن می تواند همیشه بوسیله عوامل اجتماعی و محیطی تغییر یابد به طور کلی پذیرفته شده که ما به عنوان مصرف کننده یک خود واقعی نداریم ، ما به عنوان مصرف کننده نقش های چندگانه ای داریم ، برای مثال شوهر ، پدر ، مدیر اجرایی ، داوطلب و غیره هر کدام از آنها بر اساس موقعیت می توانند نقش غالب ما باشد .

خودپنداره برای درک مصرف مهمان پذیری به علت ماهیت غیر عینی آن اهمیت دارد. آن بر این فرض استوار است که به عنوان مصرف کننده ما خدمات و کالایی را در مهمان پذیری می خریم که در بر گیرنده شخصیت ما که اعتقاد داریم آن هستیم باشد و اینکه در برگزیده آنچه که ما می خواهیم باشیم و یا دوست داریم دیگران تصور کنند که ما اینگونه باشیم. خودپنداره افراد بوسیله دیدی که از خودشان دارند و دیدی که ممکن است از آنچه در اغلب تحقیقات بازاریابی شناسایی شده اند متفاوت باشد مشخص می شود. از اینرو مسیری که یک محقق ممکن است رفتار اشخاص را تفسیر کند ممکن است همانی نباشد که اشخاص آن را تفسیر می کنند نتیجه ای که با فعالیت های بازاریابی خوب کار کند بر اساس پژوهشی در احساس افراد از خودشان می باشد. از اینرو هتل های تجاری در سال ۱۹۹۰ بر این حقیقت تاکید کردند که " اتاق آنها دفتر کار شما خارج از خانه تان است " که در تبلیغات اخیر به طور کلی روی مدیران اجرای امروزه تمرکز دارد که آنها چیزی بیشتر از کارشان هستند. تاکید برای فرصت های لذت برای استراحتشان مهیا است.

به علاوه از خود واقعی و خود ایده آل، بلک<sup>۲۲</sup> (۱۹۸۸) به خود گسترده شده اشاره دارد. در حقیقت موقعیت اجتماعی به خودپنداره ما مربوط است یعنی آن چیزی که می پوشیم یا داریم، آن چیز هستیم. بر اساس خود گسترته شده محصولات نمادی از ارزش برای ما هستند آنها نشان های ما هستند و در مورد اینکه ما چگونه خودمان را درک می کنیم حرف دارند و در حقیقت تئوری است که از طرق مختلفی با تئوری تعاملات سمبل ها در ارتباط است. پر واضح است که بازاریابان نقش های سمبلیک مصرف کننده را از خیلی وقت پیش به کار می گرفتند برای مثال در مهمان پذیری سرگرمی و ولخرجی به وسیله شامپاین و خرچنگ دریایی سمبل گذاری شده است.

انتقادات در این حوزه برای این است که آنها بیشتر بخش خودآگاه فرد را مد نظر گرفته اند در حالی که قبلا بحث شد که بسیاری از رفتارها از ضمیر ناخودآگاه فرد سرچشمه می گیرد با این وجود خود پنداره نقش مهمی را در مهمان پذیری ایفا می کند بخصوص هنگامی که ما خدمتی همچون رستوران های موضوعی، کشتی های کروز، رستوران های دریایی، انتخاب مشروبمان و غیره عرضه می کنیم. گذشته تحقیقات این مطلب را می خواستند به اثبات برسانند که ما چیزی را می خریم که به اندازه خودمان باشد. از اینرو اهمیت خودپنداره توسط فکسال<sup>۲۳</sup> (۱۹۹۲:۱۹۶) اینگونه اظهار شد: از تمام مفاهیم شخصیتی که در بازاریابی به کار گرفته می شود خودپنداره احتمالا بیشترین نتایج پایدار را داشته و بیشترین فرضیه کاربردی مورد نیاز در کسب و کار سازمان ها است.

### تئوری اجتماعی / فرهنگی

این تئوری به تئوری های نئوفرویدیسم بر می گردد که از فرضیه های فروید اقتباس شده است. این نظریه به ۲ علت با نظریه فروید متفاوت است اول اینکه آنها معتقدند متغیرهای اجتماعی و فرهنگی (مرتبط با خود) از عامل محرک بیولوژیکی (آنهايي که به نهاد بر می گردند) در تکامل شخصیتمان بیشتر تاثیر می گذارند و دیگر اینکه آنها تحقیقاتشان را خارج از محیط بالینی که فروید در آن کار کرد، به کار گرفته می شود. به نظر هرنی<sup>۲۴</sup> (۱۹۵۸) شخصیت مکانیزمی است که برای برخورد با اضطراب از آن استفاده می کنیم و سه جهت گیری را او پیشنهاد کرد. این نوع جهت گیری ها در تحقیقات درک رفتار مصرف کننده به کار گرفته می شود:

- ۱- جهت گیری موافق (قبول کننده) همانطور که اسم آن می گوید در بر گیرنده افرادی است که تمایل به موافقت و وابستگی و نیاز به مهربانی/تأيید دارند و افراد موافق تمایل به هم رنگ شدن با اجتماع دارند و همانطور ادعا شده آنها هدف های مناسبی برای تبلیغات می باشند و آنها طوری مصرف می کنند که از قانون شکنی و رنجش دوری کنند.

<sup>۲۲</sup> Belk

<sup>۲۳</sup> Foxall

<sup>۲۴</sup> Horney

۲- **جهت گیری مهاجم (تهاجمی)** افرادی را شامل می شود که نیاز به قدرت در آنها غالب است افرادی هستند که به دنبال رقابت بوده و دیگران را اداره می کنند. در بازاریابی آنها به نظر می رسد محصولاتی را مصرف کنند که به آنها احساس کامل بودن را بدهد

۳- **جهت گیری بی طرف**: شامل افرادی است که مستقلند، خود برانگیخته می شوند و به خود اتکا دارند و کسانی هستند که از ابراز احساسات به دیگران دوری می کنند از نظر رفتار مصرف کننده آنها بی علاقه به نظرات و دید دیگران هستند و از برند ها بی خبرند و در خرید درست و به جا بی علاقه اند.

ریزن<sup>۲۵</sup> (۱۹۶۰) کار هرتر را گسترش داد و سه گونه اشخاص را با توجه به آنچه در بالا فهرست شد معرفی کرد. هدایت شده از بیرون یا گذاشته نگرها که ارزش ها را در گذشته می بینند (مربوط به جهت گیری موافق در بالاست)، افرادی که بوسیله ارزشهایی از دید دیگران مشخص می شود هدایت می شوند (جهت گیری تهاجمی)، هدایت شده از درون که با ارزش گذاری از نظر خودشان صورت می گیرد (جهت گیری بی طرف)

از دید مهمان پذیری با اینکه این نظریه و تحقیقات به کار می رود اما شواهد کمی وجود دارد که ما بتوانیم جهت گیرمان را طوری مشخص کنیم که برای شناسایی رفتار مفید باشد و نیز از دید استات (۱۹۹۷:۷۰) نیز این پرثمر نبوده است.

## تئوری صفت

این تئوری پیشنهاد کرد که شخصیت در بر گیرنده مجموعه صفات چه فیزیکی مثل بلندی یا کوتاهی یا فیزیولوژیکی مانند هوش، ابتکار است که در کل به ما نشان می دهد که رفتار ما نوع خاصی هستند. این تئوری در واقع به این موضوع اشاره دارد که برای شناسایی شخصیت افراد، می بایست مجموعه ای از صفت ها را جمع کنیم و بر اساس آنها بگوییم افراد چگونه مصرف می کنند. تئوری صفت این را می خواهد برساند که شخصیت را می توان اندازه گیری کرد و آنرا بوسیله مجموعه صفاتی که ثابت فرض شده اند برای تحلیل رفتار مصرف استفاده شدند. از پروفایلی که دارای صفت های مشخص باشد می توانیم شخصیت را پیش بینی کنیم. این تئوری از ابزار آماری با نام تحلیل عوامل استفاده کرد که متداولترین آنها ۱۶ عامله است که توسط کاتل<sup>۲۶</sup> (۱۹۸۹) استفاده شد و ابزار دیگر EPI (Eysenck personality inventory) است. EPI پیشنهاد می دهد که به عنوان مثال اگر ما به دنبال استفاده از آن در کلوبهای شبانه هستیم باید افرادی را شناسایی کنیم که در مجموع پرسش EPI مقیاس برونگرا را به خود می گیرند که این افراد، افرادی اجتماعی و فعال هستند که نیاز به انگیزاننده دارند.

البته تئوری صفت نیز مورد انتقاد قرار گرفته، زیرا شواهد تجربی آن کم است. شاید به علت آنکه یک تئوری به منظور اهداف کلینیکی بوده در تحقیقات مصرف کننده مناسب نباشد اما با تمام انتقادات وارد آمده به نظر ویلکی<sup>۲۷</sup> (۱۹۹۴) ما نباید با توجه به این انتقادات به این نتیجه برسیم که شخصیت در رفتار اثر نمی گذارد بلکه آن هم یکی از عوامل در بین عوامل دیگر تاثیر گذار بر رفتار مصرف کننده می باشد.

<sup>۲۵</sup> Reisman

<sup>۲۶</sup> Cattell

<sup>۲۷</sup> Wilkie

## ادراک

ادراک کلید تمرکزی برای بازاریابان مهمان پذیری است. دلیل آن است که آن تنها عامل محرک بازاریابی است که در سطح خارجی وجود دارد. آنها باید بوسیله مصرف کننده درک شوند تا روی آنها تاثیر بگذارد. از اینرو برای بازاریابان مهم است که محصولات مهمان پذیری را چگونه درک کنند. فعالیت هایی که به همراه محصولات مهمان پذیری است تماما نیاز به تعامل افراد با محیط خارج خود هستند. در نتیجه ادراک نقش بزرگی را در درک آن فعالیت ها بازی می کند. ویکی (۱۹۹۴) ادراک را " فرآیند حس کردن، انتخاب کردن، تفسیر کردن عامل مصرف در دنیای خارجی است ... تفسیر از دنیای فیزیکی و خارجی به دنیای داخلی و فکری که هر کدام از ما آن را تجربه کرده ایم " این عامل محرک بوسیله احساس ما جابجا می شود به طوری که ما می توانیم اطلاعات که آن دارد را بسازیم و بتوانیم آن را ارزیابی و درباره آن عمل کنیم.

به عنوان یک شخص ما از حس گره‌ایمان را برای دریافت عامل محرک از محیط استفاده می کنیم که آنها دیدن، گوش دادن، مزه کردن، بویدن، حس کردن می باشد. و به عنوان یک مصرف کننده ما تمام این حس ها گرها را برای تفسیر محیط استفاده می کنیم. بازاریابان اهمیت این موضوع را درک کرده اند. به عنوان مثال ویلکی اعلام کرد کازینو شهر آتلانتیک مقدار قابل توجهی پول خرج کرد تا محیط خود را به گونه ای طراحی کند که مشتریان آن از نظر اخلاقی در آن راحت باشند و در نتیجه بتوانند در آنجا قمار کنند. برخی از تغییرات مانند:

- ۱- تغییر پنجره های لابی با ورقه های مرمری، از این رو احتمال اینکه مشتریان از نور روز به عنوان علامتی برای توقف بازی استفاده کند را کاهش دهند.
- ۲- ایجاد صدای قماربازی کاذب شدت یافته؛ افزایش صدا هیجان را افزایش داده. باعث عایدی از قمار می شود.
- ۳- طراحی نور میزها به طوری که مطمئن شوند قماربازها در روشنایی هستند و تماشاچیان در تاریکی، که از این طریق حس امنیت قمارباز را افزایش دهد.
- ۴- طراحی اتاق ها هتل به طوری که روشن باشد و صدا داشته باشد و در آن افراد راحت نباشند از اینرو قماربازها اغوا نمی شوند که وقت زیادی را در اتاق بگذرانند.

تحقیقات دیگر در مورد درک افراد به نتایجی بیشماری رسیده به عنوان مثال خریداران در محیطی که سر و صدا باشد وقت کمتری برای خرید می گذارند تا جایی که ساکت باشد. خریداران هنگامی که یک موسیقی با سرعت کم نواخته می شود بیشتر خرید می کنند تا اینکه ریتم آهنگ تند باشد و نیز خریدارن هنگامی که موسیقی بیشتر با محیط خارجی هماهنگ باشد بیشتر مصرف می کنند.

در مباحث ادراکی در مورد عامل محرک مفهوم آستانه مطلق درک حسی یکی از مهمترین مفاهیم کاربردی است. آستانه درک حسی مقدار ثابتی نیست و برای هر فرد متفاوت می باشد به عنوان مثال در بار، بازاریابان سعی بر این دارند که ما بتوانیم بین محصولات آنها و محصولات دیگران تمایزی برقرار کنیم، کمترین مقداری که در نقطه افراد نتوانند بین محصولات از برند های متفاوت تمایزی برقرار کنند را آستانه مطلق حسی می گوئیم. عامل مهم در آستانه درک حسی، عامل حداقل اختلاف قابل مشاهده بین دو محرک مشابه<sup>۲۸</sup> می باشد که کمترین مقدار تفاوتی که مصرف کننده می تواند احساس کند را بیان می دارد به عنوان مثال در مک دونالد اگر قیمت را ۱۰۰ پوند کنیم می توان تفاوت قیمت نسبت به قبل را احساس کرد چون قیمت دو برابر شده است اما اگر هتل "هالییدی این" قیمت خود را ۱۰۰ پوند افزایش دهد این افزایش قیمت قابل توجه نیست زیرا تفاوت آستانه خیلی کم است. دستکاری مداوم آستانه تفاوت مصرف کننده تکنیک معمولی در بازاریابی مهمان پذیری است. به عنوان مثال کاهش اندازه بخش ها می تواند

<sup>۲۸</sup> just noticeable difference



پول زیادی را برای شرکت های مهمان پذیری داشته باشد اگر تفاوت آستانه مصرف کننده به گونه ای باشد که آنها از آن باخبر نشوند در مهمان پذیری معمول است که یک تفاوت قابل درک لحظه ای در حدود ۱۵ درصد اولین قیمت که گفته شد رخ داد .

طریقی که ما محیط خارجی خود را درک می کنیم به عوامل زیادی بستگی دارد یکی از این عوامل کلیدی درک ما یعنی روشی که محیط ما را جذب می کند است . ما محرک ها را بر اساس پیش زمینه ای فیلتر بندی می کنیم و برخی را نادیده می گیریم . در تبلیغات جنبه های مختلفی همچون موقعیت و مکان ( پیغامها کجا می رسند ) رنگ زمینه ( تغییری در محیط که توجه را بر می انگیزد ) تازگی و پیچیدگی بر ادراک ما تاثیر می گذارد .

مفهوم ادراک زیر آستانه ، ارائه پیام زیر آستانه ضمیر خودآگاه می باشد . محرک های زیر آستانه ای آنهایی هستند که در سطح خودآگاه قابل شناسایی نیستند اما می توان آنها را حس کرد و این نوع ادراک ۲ نوع هستند . پیام های دیداری (بصری) آنها را بصورت سریع ارائه می کند که ما نمی توانیم آنها را تشخیص دهیم . دوم پیام های سمعی هستند که پایین تر از آستانه حس ما هستند . هیچ مشاهده ای وجود ندارد که ثابت کند پیام های زیر آستانه ای بر رفتار تاثیر می گذارند با این وجود اولین تحقیقی که درباره آن شد آن را ثابت کرد و دیگر تکرار نشد . اما به هر حال اغلب از آن استفاده می شود و پیشنهاد شد که رابطه ای بین پیام های زیر آستانه ای ( غیر حسی ) و رفتار افراد می تواند داشته باشد .

## شکاف و ادراک

حوزه دومی که باید در نظر داشت مقوله های شکاف ادراکی است . به عنوان یک مصرف کننده ما تصمیمات زیادی را در مورد خدمات و کالاهای جهانگردی می گیریم . همانطور که قبلا بحث شد بسیاری از اینها شامل عامل ریسک می شوند ما راهی برای بدست آوردن ستاده ها نداریم ، در نتیجه هنگامی که ما از این ابهام با خبر شدیم ما یک ریسکی را در تصمیم گیریمان می گذاریم . از اینرو هنگامی که به یک "بار" برای اولین بار وارد می شویم یا هنگامی که یک جایی را برای مسئله مهمی رزرو می کنیم ، ما از ریسک های موجود باخبریم . استات(۱۹۹۷) پیشنهاد کرد که ما این ریسک ها را از راه های متفاوتی می توانیم بشناسیم که شامل :

- ۱- **ریسک اجزا** : آیا آن طوری که انتظار می رود اجرا شود آن خدمت ارائه می شود ؟ برای مثال آیا مکان تعطیلاتی به آن چیزی که در بروشور گفته عمل می کند .
- ۲- **ریسک مالی** : آیا از نظر پولی آن بارزش است ؟ برای مثال آیا آن وعده غذایی ارزش پولی که به آن دادیم را داشت ؟
- ۳- **ریسک فیزیکی** : امنیت دارد ؟ برای مثال آیا آن کلوپ شبانه جای امنی برای من است ؟
- ۴- **ریسک زمانی** : آیا آن تجربه زمان گیر است ؟ برای مثال چه مدت زمانی من برای وعده غذایی باید صبر کنم ؟
- ۵- **ریسک اجتماعی** : آیا آن تجربه به درستی موقعیت اجتماعی من را نشان می دهد ؟ برای مثال با آمدن مکرر من به این کلوپ شبانه افراد چه چیزی درباره من می گویند ؟
- ۶- **ریسک روانشناختی** : این رفتار چه چیز عاید من می کند ؟ برای مثال ، انتخاب این تعطیلات چه حسی را در من ایجاد می کند .

ریسک برای هر فردی می تواند متفاوت باشد و هر کس درک متفاوتی دارد زیرا که افراد آستانه های متفاوتی دارند . از اینرو برخی افراد بیشتر از دیگران ریسک گریزند و برعکس برخی افراد بیشتر از دیگر افراد ریسک را می پذیرند .

ریسک تنش را بوجود می آورد در نتیجه ما به دنبال غلبه بر این نوع ریسک ها هستیم و در مهمان پذیری یکی روش های که این ریسک ها بسیار زیاد کاهش می دهد فرآیند برند گذاری و استفاده افراد از برند های خاص است همانطور که استات(۱۹۹۷:۵۹) پیشنهاد می کند " محققان دریافته اند ، تاکید بر وفاداری برند خاصی استراتژی عمومی برای کاهش ریسک های اداری است " وفاداری برند هنگامی رخ می دهد که مصرف کنندگان مهمان پذیری نسبت به یک برند رفتار مناسبی را نشان بدهند و از اینرو در طول زمان به طور مکرر از آن برند خرید کنند برای ما در مورد رفتار مصرف کننده مهم است که برند گذاری باعث تاثیر بر تصمیمات افراد و حتی اغوای آنها می شود و از جنبه مثبت آن باعث صرفه جویی در زمان و تلاش مصرف کننده می شود . با این وجود آن ممکن است کاراترین وسیله تصمیم گیری مصرف کننده نباشد و حتی در برخی موارد باعث پرداخت پول اضافی و یا قبول کیفیت درجه دوم می شود . مصرف کنندگان مهمان پذیری به طور واضحی از برند ها و تصاویر برندها تاثیر می گیرند و بسیاری از تحقیقات بر اهمیت برند گذاری در مباحث مهمان پذیری تاکید داشته اند .