

## عادت

تعريف عادت : هر گاه فراگردي را چندين بار تکرار کنیم و هر بار از نتیجه آن راضي باشیم ، به نقطه اي دست مي يابيم که عادت ناميده مي شود. عادت جستجوي اطلاعات و ارزشيابي گزینه هاي انتخابي را محدود و يا کاملاً آنها را از دور خارج مي کند. خريد از روي عادت دو مزيت عمده براي مصرف کننده دارد : 1 - خطر کردن را کاهش مي دهد ، 2- تصميم گيري را آسان مي کند . خريد يك محصول مشابه در دفعات متعدد ، خطر شکست آن محصول و ضرر هاي مالي خريد هاي مهم را کاهش مي دهد . روشن است که تبليغ کنندگان ، خواهان مصرف کنندگاني اند که از روي عادت از محصول آنان استفاده مي کنند .

انگيزه : يك نيروي دروني نا مرئي است که موجب تحريك و بروز يك پاسخ رفتاري مي شود  
نياز ها : نيرو هاي بنياديني که فرد را براي انجام دادن کار و يا خواستن چيزي بر مي انگيزاند .  
نگرش ها : يك نگرش از حالي از پيش آمادگي آموخته شده است ، احساساتي که نسبت به يك شيء، يك فرد ويا يك نظر داريد ومنجر به رفتار معيني مي شود . يك نگرش بر برخي از موضوعاتي متمرکز مي شود که نقطه کانوني باورها و احساس هاي شما را مي سازد .  
نگرش ها براي دست اندرکاران تبليغات اهميت دارند ، زيرا آن ها براي نحوه ارزشيابي مصرف کنندگان از محصولات تأثير مي گذارند .

شخصيت : تامامي اين عوامل فردي و روان شناختي در تعامل با يکديگر ، شخصيت يگانه شما را مي سازد . شخصيت به دسته اي از صفات اطلاق مي شود که يك فرد را متمايز مي سازد . چگونگي نگاه شما به دنيا ، چگونگي ادراك و تفسير شما از آنچه در اطرافتان مي گذرد ، چگونگي پاسخ هاي عقلائي و عاطفي و چگونگي شکل دادن به عقايد و نگرش هاي شما تمامأدر شخصيت شما منعکس مي شود . شخصيت شما ، همان چيزي است که از شما يك فرد مي سازد .  
رفتار خريد :

1- تشخيص نياز : اولين مرحله ، يعني تشخيص نياز ، زماني روي مي دهد که مصرف کننده ، نياز به يك محصول را تشخيص مي دهد . اين نياز بر حسب اهميت يا جديت ممکن است تغيير کند . هدف تبليغ کننده در اين مرحله ، آن است که اين نياز را فعال يا برانگيخته کند .

2- جستجوي اطلاعات : مرحله دوم ، جستجوي اطلاعات است . اين جستجو مي تواند غير رسمي باشد . نظير خواندن آگهي ها و مقالاتي که اتفاقاً توجه شما را جلب مي کند و يا رسمي باشد .

3- ارزش يابي و مقايسه : مرحله سوم ، ارزشيابي و مقايسه است . در اين مرحله ، شروع به مقايسه محصول هاي مختلف و كيفيت هاي آنها ميکنيم و فهرست انتخاب هايما را به تعدادي که عملي باشد ، کاهش مي دهيم .

تبليغات ، در اين فراگرد ارزشيابي ، از آن جهت اهميت دارد که در رتبه بندي محصول ها بر اساس كيفيتشان به ما کمک مي کند .

4 - انتخاب محل خريد و تصميم به خريد : مرحله چهارم ، انتخاب محل خريد است . اين محصول در کجا يافت مي شود ؟

5- ارزشیابی پس از خرید : آخرین گام پس از این فراگرد ، نقطه ای است که از آن جا ملاحظه مجدد و توجیه خرید خود برای خود را آغاز می کنیم . به محض آن که محصولی را می خریم ، به ویژه اگر از نوع مهم باشد ، مشغولیت ارزشیابی پس از خرید ما شروع می شود . آیا این محصول ، پذیرفتنی است ؟ این عمل تعیین می کند که ما آن محصول را مجدداً خواهیم خرید و یا حتی آن را پس خواهیم داد .

حتی قبل از گشودن بسته بندی یا استفاده از محصول ، ممکن است نسبت به عقل خرید خود مشکوک و یا نگران شوید . به این شك ، عدم تجانس پس از خرید<sup>1</sup> می گویند . بسیاری از مصرف کنندگان ، حتی پس از خرید ، در باره محصول خریداری شده ، مطالعه می کنند تا تصمیم خود را برای خود توجیه کنند . تبلیغاتی مانند آنچه بر روی بسته بندی به چاپ می رسد ، با بیان مجدد کیفیت ها و تأیید محبوبیت محصول یا علامت مشخصه ف به کاهش عدم تجانس پس از خرید کمک می کنند .

تبلیغات چگونه عمل می کند ؟ این ، سوآلی بس پیچیده است . تنها چیزی که می دانیم آن است که تبلیغات ممکن است تعدادی از پیام ها را در تعدادی از حوزه ها به طور همزمان ف با ایجاد ارتباط منتقل کند . برای مثال ، همزمان با آگاهی از يك نکته تبلیغی ، ممکن است عقیده ای مطلوب یا نا مطلوب نسبت به کالای تبلیغ شده در ذهن شما شکل گیرد . تأثیر پیام هم بر حوزه ء دانسته ها و هم علایق ، میتواند همزمان صورت گیرد .

چگونگی عمل تبلیغات بر حسب چهار مقوله اساسی روان شناختی ، تحلیل خواهد شد که عبارتند از : ادراك ، آگاهی ، فهم ، ترغیب .