

إنّ دراسة المنتجات لا تقوم دون معرفة حقيقية لإحتياجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين والعمل على إشباعها بما يحقق أهداف المنظمة وما يحقق مصالح المجتمع، وهو ما يجعل المستهلك في مركز الإهتمام فلا يمكن التّعرف عليه دون تحليل العوامل التي تؤثر على قراراته، هذه العوامل قد تكون:

- عوامل تتعلق بالمستهلك نفسه كالحاجات والدوافع، شخصيته، خصائصه الديموغرافية، إدراكاته...إلخ.
- عوامل تنشأ من البيئة المحيطة به كأسرته، ثقافته، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، إضافة إلى طبيعة الموقف الشرائي الذي يكون فيه.
- تأثير المنظمة على العميل من خلال الإستراتيجيات التسويقية.

إنّ كل العوامل السابقة الذكر تتفاعل فيما بينها لتؤثر في سلوك العميل وتوجّهه إمّا إلى الاستجابة التي يترتب عليها معلومات مرتدة إلى المسؤولين عن التسويق وإلى المستهلك نفسه، أو تجعله يمتنع عن سلوك الشراء، هذه العوامل التي أوضحها Kotler and Armstrong تظهر في الشكل التالي.

شكل -العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



الفصل الخامس: العوامل النفسية والعوامل الذاتية المؤثرة على سلوك المستهلك أولاً- العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي بعدد من العوامل النفسية مثل: الدوافع، الإدراك، التعلم و الاتجاهات.

1-الدوافع: Motivation

و الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين، فالدوافع هي نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، فالدافع يجلب للفرد حالة من القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة، وبالتالي فالحاجة غير المشبعة تمثل الدافع الرئيسي لسلوك المستهلك.

وتعرف الحاجة على أنها " :عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، و هذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة."

1-1- نظرية الحاجات لماسلو: وضع ابراهام ماسلو Abraham Maslow عالم النفس الأمريكي نظريته التي انطلقت من أن الحاجات الإنسانية متعددة و تخضع لنموذج هرمي على سلم يتكون من خمس درجات، هذه المستويات هي:

المستوى الأول: الحاجات الطبيعية (الفسيولوجية) المأكل/ المشرب، الهواء ، النوم.

المستوى الثاني: حاجات السلامة والأمن، المأوى، الأمان الاقتصادي.

المستوى الثالث: الحاجات الاجتماعية والانتماء الصداقات / العلاقات مع الآخرين.

المستوى الرابع: الحاجة إلى التقدير الذاتي، (احترام الذات، الاعتراف بالذات/الانجاز الكرامة).

المستوى الخامس: تحقيق الذات، الابتكار.

و تقوم نظرية ماسلو على عدد من الافتراضات من أهمها أن المستهلك لا ينتقل إلى درجة أخرى من درجات السلم حتى يشبع الحاجات الموجودة قبلها كما أن الحاجة المشبعة لا تعتبر دافعا للسلوك.

1-2- نظرية الحاجات الثلاثية: تنص هذه النظرية على وجود ثلاث حاجات أساسية للإنسان وهي:

-الحاجة إلى السيطرة: وهذه الحاجة مرتبطة بقوة الذات لدى الأفراد في السيطرة على البيئة المحيطة بهم، ويمكن استغلال هذا الجانب في توجيه الإعلان لهذه الفئة من الناس عن ماركات سلعية معينة، يستعمل فيها رموزا معينة تشير إلى القوة كالنسر، أو الأسد أو الرعد.

- الحاجة للانتساب: كالانتساب إلى مجموعة أو الوطن أو تكوين صداقات، وعلى ذلك تقوم بعض الشركات بإظهار الجو الأسري في الإعلانات عن منتجاتها.

- الحاجة إلى الانجاز: وهذه الحاجة مرتبطة بحب الذات ورضا الأفراد عن سلوك معين قد يخدم في تحسين الصورة الذاتية عن نفسه.

1-3- أنواع الدوافع: تختلف الدوافع من شخص لآخر ومن منتج لآخر وتقسم عادة إلى:

أ- الدوافع الأولية والانتقائية و دوافع التعامل:

ب- الدوافع العقلية والدوافع العاطفية:

ت- الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية:

2- الإدراك: perception

يتعرض الأفراد إلى رسالة اعلانية تتكون من المنبهات مثل الموسيقى، الألوان، الشخصيات،

الكلمات، لكن كل فرد يركز على منبه معين أي أن هناك اختلافا في مستوى ادراك الأفراد.

2-1- تعريف الادراك: تبدأ عملية الادراك من خلال تلقي الفرد للمثيرات من خلال حواسه الخمسة، و يعرف الادراك بأنه: " عملية تلقي و تنظيم و استيعاب و تأويل المعلومات و المغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس "

إن أول مرحلة في الادراك هي الانتباه أي أن المثير يجب أن يشد انتباه المستهلك، و بالتالي يجب على المسوقين عند إحداث تغيير بالمنتج أن يكون التغيير كبيراً حتى يدركه المستهلك وقد وضع عالم النفس الألماني "ويبر" مبدأ طوره ووضعه باسمه weber's law كقاعدة تنص على " أنه كلما زادت نسبة التغيير في المنتجات المقدمة كلما كان الحافز لشعور العملاء بالفرق أعلى وأقوى"، لذلك فإن المسوقين يبحثون عن تغيير ملموس في المغريات التسويقية يمكن ملاحظته.

2-2- مراحل العملية الإدراكية: تشمل عملية إدراك المستهلك للمعلومات على أربعة مراحل هي:

أ- **التعرض الاختياري:** هو ما يؤثر في المستهلك فيما يختاره للاستماع أو القراءة أو المشاهدة مثلاً: مشتري سيارة جديدة لديه اهتمام كبير بالإعلانات الخاصة بالسيارات، كما أن من يبحث عن سيارة يكون أكثر ادراكاً ممن ليست لديه نية الشراء.

ب- **الانتباه الاختياري:** حرص المستهلك على الانتباه للإعلانات المتضمنة لمعلومات تهمة و تساعد في شراء منتج معين كما لا يهتم بالإعلانات المعارضة.

ت- **التعلم و الفهم الاختياري:** تفسير المعلومات بما يتوافق و ينسجم مع معتقدات و اتجاهات المستهلك.

ث- **الحفظ الاختياري في الذاكرة:** ما هو الشيء الذي يحفظ في الذاكرة ليؤثر على السلوك المستقبلي للمستهلك، فالمستهلك يحتفظ بالمعلومات التي تتناسب مع قراراته في ذاكرته، و بالتالي تزيد أهمية الاعلان وفقاً لمدى قدرته على البقاء في الذاكرة.

2-3-العوامل المؤثرة على العملية الإدراكية:

يرجع بعضها إلى الشيء الذي تم إدراكه، والبعض الآخر إلى البيئة المحيطة، أما العامل الثالث فيرجع إلى المستهلك، ويمكن توضيح كل عامل كما يلي:

✓ **عوامل متعلقة بالمثير:** تشير إلى الصفات أو الخصائص المرتبطة بالشيء موضع الإدراك:

-**الخصائص الفنية للشيء موضع الإدراك :** الحجم، اللون، التكرار، التباين، الحركة، الحداثة.

-**مكان وطريقة عرض الشيء:** يؤثر بدرجة كبيرة على الانتباه إليه ثم إدراكه.

✓ **عوامل متعلقة بالفرد:** تتضمن مجموعة الخصائص والصفات التي يحملها الفرد، وتختلف هذه الخصائص

ص من فرد لآخر: حاجات ودوافع الأفراد، مستوى الدخل، شخصية المستهلك، الحالة المزاجية، الخبرات السابقة، الدور والمكانة الاجتماعية.

✓ **عوامل متعلقة بالبيئة الاجتماعية:** يتأثر إدراك الفرد ببعض العوامل التي ترجع إلى الظروف المحيطة بالموقف الاستهلاكي ومن هذه العوامل:

أ - إدراك المستهلك للأذواق والأسعار يتحدد في ضوء مستوى المتجر؛

ب - إدراك المستهلك للسعر والقيمة يرتبط بظروف العرض والطلب.

ج - يتأثر إدراك المستهلك للسعر ببعض المفاهيم السائدة في الأسواق مثل: المساومة، التفاوض.

3- التعلم learning:

يعرف التعلم بأنه " العملية التي تقوم فيها الخبرات المكتسبة للعملاء بتغيير واضح نسبياً في السلوك

أو تلك التي تؤدي إلى إحداث إمكانية مستقبلية في تغيير هذا السلوك. "

كما عرفه العلماء السلوكيون بأنه: " عملية تغير في إستجابات الفرد نتيجة للخبرة أو التدريب. "

ولا يشمل هذا التعريف التغيرات المؤقتة إنما ذات المدى الطويل، وتختلف خطط المسؤولين عن التسويق حسب درجة تعلم العميل، وكلما زاد المستوى التعليمي لعملاء المنظمة الحاليين أو المرتقبين زادت الجهود التسويقية وإتجهت نحو البحث والتدقيق أكثر في المنتجات المقدمة ومن ثمَّ الاهتمام بوسائل الترويج والتركيز على أكثرها تأثيراً على العميل.

3-1- نظريات التعلم:

اهتم عدد كبير من الباحثين بدراسة أهمية التعلم و تأثيره على سلوك المستهلك و من بين هذه الدراسات نذكر النظريات التالية:

أولاً: نظريات التعلم السلوكية:

✓نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط لبافلوف:

قدم بافلوف هذا النموذج لتوضيح كيفية حدوث التعلم عن طريق الاستجابة الشرطية: وتقوم هذه النظرية على أساس المؤثر والاستجابة، وتقوم تجربة بافلوف على أساس علاقة تقديم شريحة اللحم للكلب، مع إفرازه للعاب من جهة، وسماعه لصوت الجرس من جهة أخرى، حيث كرر عملية تقديم شريحة اللحم للكلب، وفي كل مرة يسمعه نفس صوت الجرس، وبعد ذلك أصبح يسيل لعاب الكلب مجرد سماعه صوت الجرس وحتى دون تقديم قطعة اللحم . وكنتيجة لذلك، أصبح لهذه النظرية أربعة عناصر أساسية وهي:

-قوة دافعة وحاجة ملحة كالجوع والعطش.

-منبه خارجي يؤثر على استجابة الفرد للقوة الدافعة، وكمثال على ذلك تأثير الإعلانات والملصقات.

-تكون هناك استجابة للمنبهات الخارجية، مثلاً سماع صوت موسيقى معينة في الإعلان، تؤدي إلى معرفة المنتج مباشرة حتى ولو بدون مشاهدته.

-يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة الايجابية.

ويمكن هنا استخدام مفهوم التكرار في الإعلان لزيادة ادراك المستهلك.

ثانياً: نظريات التعلم المعرفية:

تفترض هذه النظرية أن الفرد يقوم بالتعلم عندما يواجه مشاكل يحاول السيطرة عليها، وذلك من خلال التفكير العقلاني والمنطقي الهادف إلى إيجاد حلول تنطلق من إدراك المشكلة، ثم بعد ذلك البحث عن المعلومات وتحليلها وتقييمها، ومن ثم إيجاد الحلول واختيار القرارات الملائمة. ويؤثر التعلم بشكل مباشر على تكوين خبرات الفرد و أشكال سلوكه فبعض المعلومات والخبرات تبقى مخزنة في ذاكرة الفرد و لا تؤثر بشكل فوري على سلوكه و إنما تؤثر عليها لاحقاً.

4- الاتجاهات: attitudes

و الاتجاهات من المؤثرات النفسية التي تمثل شعور الفرد أو موقفه اتجاه مادة/ موضوع أو فكرة أو فرد. و

4-1- تعريف الاتجاهات:

هي " الأفكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معياراً لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة."

و لقد أثبتت الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات الأفراد واستخداماتهم للمنتجات، إذ أنه كلما كان الميل للمنتج إيجابياً زاد الإقبال عليها من جانب المشتريين، كما أن الميل السلبي للمستهلكين اتجاه المنتجات ينعكس على مبيعاتها في السوق.

4-2- الاتجاهات و علم النفس:

استفاد المسوقون من علماء النفس في دراستهم للاتجاهات حيث توصلوا إلى ما يلي:

- هناك علاقة طردية بين اتجاهات المستهلك وسلوكه فكلما كان الاتجاه نحو المنتج إيجابياً كلما ارتفعت فرصة شراء المستهلك له والعكس صحيح.

- من الأفضل للمنظمة أن تسعى إلى تكوين اتجاهات ايجابية اتجاه منتجاتها من جانب المستهلكين المرتقبين عن محاولة تغيير اتجاهاتهم لصعوبة هذه المهمة.
- من الصعب تغيير الاتجاهات التي تكونت نتيجة خبرة مباشرة من استخدام السلعة أو الخدمة عنه إذا كان الاتجاه قد تكون نتيجة معلومات عامة تم جمعها من السوق.
- يعود منشأ العديد من الاتجاهات إلى فترة الطفولة والتجارب والخبرات التي يمر بها الإنسان مثل رحلات التسوق مع الوالدين، حيث تعتبر الأسرة المؤثر الرئيسي على تطور ونمو الاتجاهات خصوصاً في مراحل العمر الأولى للمستهلكين.

4-3- المكونات الأساسية للاتجاهات:

- أ-المكون العقلي و الإدراكي: يعتبر أول عنصر من عناصر تكون الاتجاهات، وهو إشارة إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى الفرد حول موضوع الاتجاه. وتكون هذه العمليات مبنية أساساً على ما يعتقد فيه من نظام للقيم والمعتقدات وما يؤمن به من آراء ووجهات النظر المكتسبة من خبراته السابقة.
- ب-المكون العاطفي: يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجدان وعاطفة الفرد أو الشيء موضوع الاتجاه وهو يتضمن مشاعر وأحاسيس الفرد كالاحترام، المودة، التعاطف ... الخ، قد يتضمن أيضاً مشاعر وأحاسيس أكثر سلبية كالاحتقار والكرهية ... الخ. وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره، فيكون اتجاهها إيجابياً أو سلبياً.
- ت-المكون السلوكي: يعني الميل أو التصرف أو الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرف الفرد اتجاه موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناءً على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجداني به، يعتبر هذا المكون هو المشكل للسلوك الفعلي وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد وانفعالاته حول مثيرات هذا الموضوع بما يتضمن الاستجابة لها على شكل خطوات إجرائية لفظية كانت أم غير لفظية مكونة الاتجاه العام بشكل إيجابي أو سلبي نحو موضوع أو ظاهرة معينة.

ثانيا-العوامل الذاتية المؤثرة على سلوك المستهلك:

يتأثر قرار المستهلك بخصائصه وصفاته الشخصية فالسلوك الشرائي يرتبط ب:

1-العمر:

على المسوق دراسة المرحلة العمرية للقطاع المستهدف من السوق لأنه لكل مرحلة خصائص ومنتجات، وبالتالي فطرق التسويق تختلف تبعاً للمرحلة العمرية، وعادة تقسم الفئات العمرية إلى:

أ- من الطفولة حتى العاشرة من العمر:

ب- مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر :

ج- مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين:

هـ- مرحلة الكبار حتى سن الستين :

و- مرحلة الشيخوخة:

ولكل مرحلة من المراحل السابقة منتجات تلائم المرحلة على المنظمة دراستها و التركيز عليها.

2- المنصب (الوظيفة):

إن الوظيفة التي يشغلها الفرد تؤثر بشكل مباشر على المنتجات التي يشتريها، فشاغل الوظيفة هنا يركز على إظهار منصبه من خلال تشكيلة المنتجات التي يختارها فمدير الشركة يهتم بشراء الأثاث و الانتساب إلى

النوادي الاجتماعية و الملابس المرتفعة الثمن، و عليه فالمنظمات مطالبة بمراعاة خصوصية الوظائف عند تصميم منتجاتها و جعلها تتلاءم وطبيعة وظائف المستهلكين، كما أن نوع الوظيفة قد يخلق مشتريات متعددة لم يكن المستهلك بحاجة إليها من قبل كحاجة عامل البناء إلى ملابس خاصة وأدوات خاصة.

3 - نمط الحياة:

و يشير إلى نمط الفرد في الحياة معبراً عنه من خلال أنشطته واهتماماته و آرائه، فالأفراد الذين ينحدرون من نفس الثقافة الفرعية أو الطبقة الاجتماعية أو حتى الوضع الوظيفي قد يختلفون في أنماط حياتهم، حيث أن نمط الحياة يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد، و عليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات و أنماط الحياة لهذه المجاميع،

يمكن تحديد نمط الحياة من خلال قياس ثلاثة أبعاد اختصاراً (AIO):

- **الأنشطة: Activities** : الرياضة، التسوق، الهوايات، العمل، المناسبات الاجتماعية.

الاهتمامات: Interests: الترفيه، الطعام، الموضة، الأسرة.

الآراء: Opinions: حول أنفسهم، حول مواضيع اجتماعية، حول الأعمال، حول المنتجات.

4- الشخصية: يؤثر نوع الشخصية في اختيارنا للمنتجات و استجاباتنا للسياسات التسويقية للمنظمة، و تعرف الشخصية على أنها: " تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم"

توصف الشخصية من خلال صفات أو ملامح شخصية مثل الانطوائية، الاستقلالية، قابلية السيطرة، الثقة بالنفس، التكيف والعداية.

يمكن للشخصية أن تكون مفيدة في تحليل سلوك المستهلك فيما يتعلق ببعض المنتجات أو العلامات التجارية. فقد وجد منتج القهوة مثلاً أن كبار مستهلكي القهوة يميلون لأن يكونوا اجتماعيين جداً. لذا طورت Nescafé إعلانات تركز على اجتماع الأشخاص حول فنجان القهوة.

4-1 نظريات الشخصية:

وتوجد العديد من النظريات التي تناولت موضوع الشخصية وسنتعرض إلى البعض منها كما يلي:

أنظرية التحليل النفسي: أساس هذه النظرية أن الشخصية تتكون من الحاجات البيولوجية والجنسية، والتي تعتبر في نظر Fried المحرك الرئيسي لسلوك الفرد، وحسبه دائماً فإن شخصية الفرد تتألف من ثلاثة أنظمة متداخلة وهي:

الهو id: وهي عبارة عن الحاجات الأولية الفسيولوجية والغرائز الأولية؛

الأنا: تتمثل في ضمير الفرد وتحكمه فيما يؤثر عليه وبالتالي تكتمل شخصيته؛

الأنا العليا: وهي مجموعة الانطباعات والقناعات الداخلية والتي تتطابق مع قيم المجتمع.

من الناحية التسويقية، تفيد هذه النظرية في تسويق المنتجات وإحلالها في الأسواق، وكذلك اختيار المواقع المناسبة في مجال الإعلانات، بتوجيه هذه الأخيرة حسب الغالب الرئيسي في تكوين الشخصية، وهناك من ركز على نمط الحياة كأسلوب لدراسة الشخصية أو التركيز على جهود الفرد المستهلك لمعالجة الشعور بالنقص ومحاولة تحقيق السيادة. وقد اقترح **Careen horney** تصنيف الأفراد إلى ثلاث مجموعات حسب معيار الشخصية وهي:

➤ **المتكيف (المتوافق):** يتميز بها الفرد عند التحريك الايجابي والتقرب نحو الآخرين؛

➤ **الهجومي أو العدوانى (المبادر):** هم الأفراد المتميزين بالحركة ضد الآخرين، وعادة ما يكون الفرد عدوانى اتجاه الآراء والأحداث؛

«الانطوائي (المنعزل): يتميز فيها الأفراد بالابتعاد وتجنب الآخرين، ويميلون إلى الاكتفاء الذاتي ونادرا ما يشاركون في المناسبات الاجتماعية.

ولهذا التصنيف تطبيقات واستخدامات تسويقية كثيرة لكنها نسبية، حيث تكون بعض المنتجات مناسبة لمجموعة دون أخرى.

ب-نظرية السمات: تعتمد هذه النظرية أساسا على سمات الشخصية المميزة (مجموعة الخصائص النفسية) للفرد. وحسب هذه النظرية نجد أن كل فرد يشترك مع غيره في خصائص عامة، ولكنه في الوقت نفسه يمتلك خصائص ومميزات تجعله ينفرد بها والتي من خلالها تتحدد ملامح شخصيته المستقلة. ولقد اهتمت هذه النظرية بإعداد الاختبارات التي تقيس الشخصية والتي تتحدد في نوعين أساسيين هما: الاختبارات البسيطة التي تعمل على قياس خاصية أو ميزة واحدة، والاختبارات المتعددة والتي تتشكل من خلالها عدة سلالم وكل سلم يقيس سمة مختلفة.

لقد أكد العلماء في مجال التسويق على العلاقة الموجودة بين شخصية الفرد المستهلك وسلوكه الشرائي، وعلى ضرورة الحصول على المعلومات المفصلة حول المستهلك الذي ستوجه له مختلف السلع أو الخدمات، وهذا ما يسهل عملية صياغة الإستراتيجيات التسويقية. وإذا تمكن رجال التسويق من فهم وتحديد شخصية المستهلك فإنهم يستطيعون التنبؤ باستجابات المستهلكين في اقتناء سلعهم و طلب خدماتهم. وكذا إمكانية تقسيم السوق إلى مناطق تعتمد أساسا على محددات شخصية المستهلكين.

ج-نظرية المفهوم الذاتي: تنص هذه النظرية على أن جميع الأفراد لديهم مفهومان عن النفس، **المفهوم الأول:** يرتبط بما يعتقد الفرد حول نفسه، **والمفهوم الثاني** مثالي وهو ما يحب الفرد أن يكون عليه، وفي مجال التسويق تتخذ هذه النظرية اتجاهين، الأول يختص بالفرق بين التصور الفعلي والمثالي لأجل قياس ومعرفة درجة الرضا أو عدم الرضا عن النفس، والثاني يتحدد من خلال قيام المستهلك بشراء تلك العلامات السلعية أو الخدماتية التي لها توافق مع مفهومه الذاتي حول نفسه.

4-2- سمات الشخصية وعلاقتها مع سلوك المستهلك:

أدرك الباحثون في مجال سلوك المستهلك مدى ارتباط الشخصية بكيفية شراء واختيار المستهلكين للمنتجات أو العلامات التجارية وتطور الشركات الكبيرة اختبارات شخصية مفردة ومختارة لاستخدامها في دراسات سلوك المستهلك. ومن بين أنواع السمات الشخصية المقاسة بين معظم الشركات هي:

1. درجة الابتكار .
2. الحاجة إلى المعرفة .
3. مستوى المادية .
4. الروح الوطنية والتعصب العرقي.

1- **درجة الابتكار:** تعني إلى أي حد يتقبل أو يتبنى السلع أو الخدمات أو الممارسات الجديدة بالنسبة له، ويجب أن يتعلم المسوقون كل ما يتعلق بهذه النوع من الشخصية لدى المستهلكين فالمستهلك المنفتح على الأفكار الجديدة ليس بمثل الشخص المحافظ الذي يتمسك بأفكاره القديمة ويستصعب التغيير لذلك فالمستهلك المبتكر مندفع لتجربة منتجات جديدة وهم عادة ما يكونون النواة الأساسية لنجاح المنتجات الجديدة .

يمكننا قياس الابتكار لدى الفرد المستهلك :

- أنا آخر شخص في دائرة المعارف أو الأصدقاء الذي يشتري منتج جديد حال ظهوره .

- إذا سمعت بوجود منتج جديد في السوق سأكون مهتمًا بشرائه .
- سأشتري المنتج الجديد حتى ولو لم أسمع به من قبل.

2- **الحاجة إلى المعرفة:** وهي رغبة الشخص أو حبه للتفكير وهنا نميز نوعين من الأشخاص **الأشخاص البصريين والأشخاص الشفويين** ويعني ميل الشخص إلى تمثيل المعلومة بالصور أو بالكلام على التوالي، فمثلاً نلاحظ أن الأفراد الميالين إلى الحاجة إلى المعرفة يفضلون الإعلانات الغنية بالمعلومات المتعلقة بالمنتج بينما يجذب الأفراد ذوي الميل المنخفض للمعرفة أكثر للصور وخلفيات الإعلان .

3- **النظرة المادية:** وهي درجة المادية التي يتصف بها العميل والأشخاص الماديين يتباهون بممتلكاتهم ويركزون على أنفسهم ويتصفون بالأنانية ويمتلكون الكثير من الأشياء التي لا تقود بالضرورة إلى الشعور بالسعادة. وعمومًا يميز الباحثون في سلوك المستهلك في هذا السياق النظرة المادية للمستهلك نوعين من الاستهلاك :

1. سلوك الاستهلاك الثابت: **Fixed Consumption Behavior** وهم الأشخاص الذين لديهم اهتمام كبير وعميق ببعض المنتجات أو فئات المنتجات ويخصون كمية كبيرة من الوقت والجهد والمال للبحث عن هذه المنتجات وشرائها، فمثلاً نجد أن بعض المستهلكين يواظبون على شراء فئات معينة من المنتجات مثل جامعي القطع المعدنية .
2. **الشراء القهري: Compulsive Consumption Behavior** وهم الأشخاص الخارجون عن السيطرة أو لا يمكنهم التحكم بأنفسهم عندما يتعلق الأمر بالشراء.

4- **الروح الوطنية والتعصب العرقي:** ترتبط الروح الوطنية بصورة كبيرة بعلاقة عكسية مع نية شراء المنتجات الأجنبية ويعبر مقياس الروح الوطنية عن درجة قبول أو رفض المستهلك للسلع الأجنبية المستهلكون ذوي الروح الوطنية المرتفعة يشعرون أنه من الخطأ شراء المنتجات المصنعة خارج بلدهم. فهم يعتقدون أنه من الخطأ شراء منتجات ليست محلية الصنع ظناً منهم بأن ذلك سيزيد من العاطلين عن العمل في بلدهم متناسين بحقيقة أن المنتجات الأجنبية تزيد من الضغط على المنتجات المحلية لتحسين الجودة والسعر والخدمات... إلخ وعمومًا إن التعصب للعرق أو للمنتجات الوطنية يختلف من بلد لآخر وبإمكان المسوقين جذب المستهلكين من هذه الفئة من خلال التأكيد على الموضوعات القومية في جهودهم التسويقية .