

محاضرة حول: سلوك المستهلك

1- السلوك:

تنوعت وتعددت التعاريف التي تتناول مفهوم السلوك ولعل من أهم هذه التعاريف نذكر:

يعرف السلوك على أنه: " أسلوب أو طريقة تحكم تصرفات البشر والكائنات الحية الأخرى، كما يعني كذلك كيفية تناسب تصرفات الشخص مع أفكار المجتمع فيما يتعلق بالخطأ والصواب"¹، اعتبر هذا التعريف أن السلوك يتمثل في تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد في محاولة منه للتكيف مع المجتمع وأسسها خاصة فيما يتعلق بالسلوك السوي (الصحيح) والسلوك المنحرف (الخاطئ)، كما يعرف السلوك أيضا على أنه: " كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أم غير ظاهرة"²، فيما يتعلق بهذا التعريف فقد اعتبر السلوك كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت بصفة ظاهرة أو بصفة غير ظاهرة، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف أنه لم يتطرق إلى فكرة الوعي والإدراك، فمعظم السلوكيات التي يقوم بها الأفراد تكون عن وعي.

2- المستهلك:

يعد مفهوم المستهلك من المفاهيم المتداولة بكثرة في المجال الاقتصادي خاصة فيما يتعلق بالجانب

التسويقي في أي منظمة - شركة- ومن التعاريف التي تناولت مفهوم المستهلك نذكر:

¹ الموسوعة العربية العالمية : المجلد 13، الطبعة الثانية، مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص

² عدنان احمد الفسفوس : أساليب تعديل السلوك الإنساني ، فلسطين ، 2006 ، ص 03.

يعرف المستهلك على أنه: " هو عبارة عن شخص أو منظمة تقوم بشراء المنتجات للاستعمال الشخصي أو العائلي أو لدمجها مع منتجات أخرى"³، ما يلاحظ على هذا التعريف أنه فصل في هوية المستهلك (النهائي- الأفراد - والصناعي- المنظمات) كما نوه هذا التعريف إلى الهدف من وراء عملية الشراء.

وعموما يمكن القول أن المستهلك " هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة و ذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية "

يعرف سلوك المستهلك على أنه " العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختيار وشراء السلع والخدمات بهدف إشباع حاجاته"⁴، كما عرف البعض سلوك المستهلك أنه: " ذلك السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث يشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته"⁵. لقد أشار هذا التعريف إلى أن سلوك المستهلك يتضمن العديد من المراحل التي تتمثل في البحث، الشراء، الاستعمال والتقييم لتلك المنتجات التي تقوم بشرائها والتي يتوقع أن تشبع حاجاته والتي تمثل بالأساس الباعث الأساسي لتصرفات المستهلك للحصول على مختلف السلع والخدمات.

ومن جهة أخرى فقد عرف سلوك المستهلك أنه: "مجموع تصرفات الأفراد المرتبطة مباشرة بشراء واستخدام السلع الاقتصادية والخدمات والمتضمنة لعمليات اتخاذ القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات."⁶ لم يختلف هذا التعريف كثيرا عن سابقه، حيث اعتبر سلوك المستهلك تلك التصرفات التي يأتيها الأفراد والمتعلقة بعملية الشراء والاستخدام (الاستهلاك) لتلك المنتجات التي يختارها من خلال عملية المفاضلة ما بين المنتجات المعروضة في السوق، ويعد فعل الشراء حسب **Engel** ترجمة- استجابة سلوكية - لعملية اتخاذ القرار الشرائي والتي تتم

³ بشير العلاق: التخطيط الاستراتيجي، دار اليازوري، عمان، 2008، ص 125.

⁴ Catherine Viot : L ' essential sur le marketing , berti édition , Alger , 2006, p21.

⁵ عيادة نخلة رزق الله : سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية ، القاهرة ، 1998 ، ص 31.

⁶ Engel et Blackwell : consumer behavior , Dryden press , 1978, p06.

على المستوى العقلي " المعرفي " ، وما يؤخذ على هذا التعريف أنه لم ينوّه إلى أهمية الحاجات والرغبات في السلوك العام للمستهلك، والذي يسعى جاهدا لتلبيتها بأحسن المنتجات.

وعموما فسلوك المستهلك يشير إلى " تلك العملية التي يقوم من خلالها الفرد بالاستجابة لرغبة ما وتتضمن هذه العملية مراحل معرفية (اتخاذ القرار الشرائي) و مراحل سلوكية (الشراء والاستهلاك) ".

وعموما يمكن التمييز بين نوعين من المستهلكين:

- المستهلك الصناعي:

عُرف المستهلك الصناعي بأنه الشخص أو الأشخاص (المؤسسات) الذين يشترون السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة و المواد الخام بهدف استخدامها في عملية الإنتاج والحصول على سلع جديدة، أو من اجل إعادة استخدامها في نشاطات و فعاليات إنتاجية أخرى أو من اجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح، و نشير إلى أن أسواق المستهلك الأساسية تشكل محور النشاط للأسواق الصناعية لأن الطلب على السلع والخدمات في سوق المستهلك الصناعي مشتق من الطلب على السلع والخدمات في أسواق المستهلك النهائي، كما نشير أيضا أن سلوك المستهلك الصناعي هو سلوك اقتصادي يُبنى على دراسات التكلفة بهدف الحصول على السلع والخدمات بأقل كلفة ممكنة و بالتالي تحقيق الإيراد الحدي الذي يشكل الأساس لتكوين الربح، واقتصاديا فإن سلوك المستهلك الصناعي تحدّد بدقّة نظرية الإنتاج التي تتناول دراسة سلوك المنظمة أو المشروع بوصفها الوحدة الاقتصادية الإنتاجية التي تقوم بخلق قيمة سوقية معينة⁷.

⁷ كاسر ناصر المنصور : سلوك المستهلك "مدخل الإعلان " ، دار الحامد، عمان، 2006، ص 97.

- المستهلك النهائي:

يمثل المستهلك النهائي أي فرد يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي كـشراء ملابس أو للاستهلاك العائلي مثل شراء المواد الغذائية اللازمة، ويتصف سلوكه بأنه سلوك رشيد تتداخل به عوامل اقتصادية (الدخل، السعر....) وعوامل عاطفية داخلية وخارجية، ويهدف من خلال سلوكه الرشيد إلى تحقيق التوازن بين المنافع التي تُلبى الحاجات والدخل المحدد أي يهدف إلى تحقيق المنفعة الحدية، واقتصاديا فإن سلوك المستهلك النهائي تحدده بدقة نظرية المستهلك، وهناك فرق بين المستهلك الفردي والعميل، فالمستهلك أي فرد يبحث عن سلعة معينة بغرض الشراء من أجل استعمالها والتخلص منها، أما العميل فهو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية، فهو عميل دائم لهذا المحل التجاري⁸، وعلى ذلك فمصطلح العميل يرتبط بشركة أو بمحل تجاري معين، بينما لا يرتبط المستهلك بأي شركة أو محل تجاري.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

يعد سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني العام الذي يحكم تصرفات الأفراد في مختلف أطوار حياتهم وخلال ممارستهم لمختلف المهام والأنشطة، ولقد حظي سلوك المستهلك بالاهتمام والعناية من قبل العديد من الباحثين خاصة خبراء علمي النفس والتسويق وذلك سعياً منهم لمعرفة طبيعة هذا السلوك وما هي أهم المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر عليه، وعلى العموم فقد أوضح بعض الباحثين أن أهمية دراسة سلوك المستهلك تتمثل في⁹:

- اكتشاف الفرص التسويقية:

- تجزئة السوق وتقييمه

⁸ أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، الرياض، 2000، ص 22

⁹ نفس المرجع، ص 25-26.

- الاستجابة السريعة في حاجات وخصائص المستهلكين

- تقييم الأداء التسويقي للمنظمة

- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها

- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.

تفهم أثر العلاقات الشخصية و الاجتماعية على القرار الشرائي

4- المستهلك وعملية انتشار المنتج الجديد:

تُعرف عملية انتشار المنتجات الجديدة أنها: "الإجراء الذي يتم بواسطته قبول المنتج الجديد (سواء سلعة أو خدمة أو فكرة) عن طريق الاتصالات (وسائل النشر والإشهار أو رجال البيع أو المحادثات الرسمية) إلى أعضاء النظام الاجتماعي (السوق المستهدف) وذلك خلال فترة من الزمن" من خلال الإجراءات التي يتمكن المستهلك من خلالها من الحصول على المنتج الجديد، يتبن أن عملية تبني المنتج الجديد تمر بمراحل عديدة وهي تتجلى تقريبا في النموذج الذي اقترحه روجرز **Rogers** حول تبني المخترعات والأفكار الجديدة، وفيما يلي المراحل الأساسية التي يتم وفقها تبني أو رفض المنتج الجديد.

أ- مرحلة الانتباه (الوعي بوجود المنتج):

في هذه المرحلة يتعرض المستهلكون المحتملون إلى المنتج الجديدة، حيث يكون التعرض حياذيا - لأنهم قد يكونون غير مهتمين بالحصول على معلومات إضافية عن موضوع المنبه الأصلي المرتبط بالماركة أو السلعة الجديدة - كما قد يكون التعرض مقصودا، كما تتميز هذه المرحلة بإدراك المستهلك للمنتج الجديد ونقص

المعلومات اللازمة عنه، مما قد يدفع بالمستهلك إلى اللجوء للبحث عن معلومات إضافية وذلك من خلال التعرض لمختلف الحملات الترويجية الاشهارية.¹⁰

ب- مرحلة الاهتمام:

وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك بالاهتمام بالسلعة أو الخدمة الجديدة، فيبدأ بالبحث عن المزيد من المعلومات عن المنتج وخصائصه الاستعمالية، وصفاته والفوائد والمنافع التي يمكن أن يحققها.

ج- مرحلة التقييم:

وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك بتقييم المنتج الجديد في ضوء المعلومات التي تم تجميعها و ذلك من خلال مراعاة احتياجاته الحالية والمستقبلية وظروفه المادية، ويمكن لأي مؤسسة أن تعتمد في هذه المرحلة على مقارنة سلعها أو خدماتها بمنتجات أخرى وذلك من أجل مساعدة المستهلك ودفعه لاختيار المنتج الأنسب.¹¹

د- التجربة:

يلجأ المستهلكون إلى تجربة ماركة المنتج الجديد و على أسس ضيقة إذا كانت نتيجة التحليل التي أجريت إيجابية أما إذا كانت التجربة مرضية فيقومون بعملية الشراء، إذا كانت نتيجة التجربة غير مرضية فقد يرفضون المنتج تماما.

هـ- مرحلة التبني:

وفي هذه المرحلة يقوم المستهلك باتخاذ قرار الاستعمال للمنتج الجديد بشكل منتظم، و بالتالي سيصبح هذا المنتج ضمن مجموعة المنتجات التي سيقوم بالمداومة على استهلاكها في المستقبل.

¹⁰ عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك " مدخل استراتيجي "، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 439.

¹¹ عباي بن عيسى : سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003،

لقد قام العديد من الباحثين بتقديم انتقادات لاذعة لنموذج روجرز - Rogers - ومن بين جملة هذه الانتقادات ما يلي:

- أن هذه المراحل لا تكشف عن الحاجة أو المشكلة التي تدفع المستهلك للانتباه لأول مرة للمنبه المُرسَل - بقصد أو بدون قصد - عن المنتج الجديد.
- أن المستهلك قد يرفض السلعة أو الخدمة الجديدة حتى من دون تجربتها.
- أن مراحل التبني لا تعترف بأن العديد من المستهلكين قد يقومون بإجراء التقييم حول السلعة الجديدة موضوع الاهتمام من خلال كافة مراحل التبني، وليس فقط أثناء مرحلة التقييم فقط.
- أن هذه المراحل الخمسة للتبني قد لا تحدث بنفس الترتيب والنظام إذ أن بعضها قد يحدث قبل البعض الآخر، كما أن عددها - أي المراحل - قد لا يكون واحدا لكافة الفئات السلعية الجديدة.
- أن هذه المراحل للتبني لم تتضمن مرحلة ما بعد الشراء التي قد تقود إلى تقوية الالتزام بشراء المنتج الجديد أو عدم الاستمرار في شرائه.

إن درجة إقبال المستهلكين وسرعة تبنيهم للمنتجات الجديدة يختلف من فرد (مستهلك) لآخر وذلك بالنظر لطبيعة شخصية كل واحد، و لقد أثبتت الدراسات التي أُجريت في الولايات المتحدة الأمريكية أنه يمكن تقسيم الأفراد إلى خمسة أقسام وفقا لمعدل تقبلهم للسلع الجديدة كما يلي:¹²

أ - المبتكرون:

ويمثلون ما نسبته 2.5% تتميز هذه الفئة بكونها شديدة الرغبة في تقبل كل ما هو جديد، مستعدة لشرائه واستخدامه، تتقبل المخاطر و تتصف بالجرأة، و لديها الكثير من العلاقات.

ب - أوائل المستعملين:

¹² عناني بن عيسى: المرجع السابق، ص246.

ويمثلون نسبة 13.5 % مستعدون لتقبل السلعة (المنتج) الجديدة في المراحل الأولى بعد تقديمها، يُلجأ إليهم لطلب النصح والإرشاد فيما يخص سلوك استهلاكي معين، ينتمي بعضهم إلى فئة الطبقة المتوسطة في المجتمع.

ج- الأغلبية المبكرة:

وتمثل نسبة 34%، ينتمون إلى الطبقة فوق المتوسطة، يتقبلون المنتجات الجديدة فقط بعد قيام الآخرين بتجريبها وقبولها .

د- الأغلبية المتأخرة :

وتمثل ما نسبته 34%، ينتمون إلى الطبقة تحت المتوسطة من حيث المركز الاجتماعي والدخل يقتربون بحذر من المنتجات الجديدة، لا يرغبون في المخاطرة، اختيارهم يكون إما لسبب اقتصادي أو بسبب الضغط الاجتماعي.

هـ - المتقاعدون (المتكئون):

ويمثلون نسبة 16% ينتمون عادة إلى الطبقات الدنيا من حيث المركز الاجتماعي والدخل تقليديون أي يفضلون الاستمرار في نمطية السلوك المتبع، هم آخر من يجرب المنتجات الجديدة، يشكون في أي شيء جديد ويتخوفون منه.

5- أدوار الشراء:

تعد محاولة التعرف على أدوار الشراء من النقاط الهامة التي يجب أن تتوقف عندها مختلف الإدارات التسويقية حتى يتسنى لها التخطيط الدقيق والجيد لسياستها التسويقية وذلك من خلال معرفة طبيعة الأفراد

المؤثرين على القرار الشرائي، ومن هم الأفراد الذين يملكون المعلومات الكافية التي تسمح لهم باتخاذ القرار الشرائي.....الخ، ويمكن التمييز بين الأدوار التالية في قرار الشراء:

1-5 المبادر:

وهو أول من يفكر ويقترح فكرة شراء منتج ما، و ترتبط هذه المبادرة حسب طبيعة السلعة أو الخدمة المراد شراؤها وكذا حسب حاجة المبادر إليها بالدرجة الأولى، فقد تبادر مثلا الزوجة باقتراح شراء سيارة للعائلة.

2-5 المؤثر:

وهو ذلك الشخص الذي يكون لنصيحته و مشورته أو لرأيه الوزن أو الأثر الكبير في قرار الشراء، حيث تكون كلمته مسموعة نظرا لخبرته و تجربته في الحياة أو للمكانة المميزة التي يتسم بها في المجتمع فقد يكون المؤثر أحد الأصدقاء أو نجوم و مشاهير المجتمع من الشخصيات الفنية أو الرياضية.

3-5 المقرر:

وهو الشخص الذي يمتلك قاعدة من المعلومات عن مختلف المنتجات، الأمر الذي يسمح له باتخاذ قرار شراء المنتج (العلامة التجارية) المناسب، وكذا تحديد مكان وزمان الشراء، وطريقة الدفع.

4-5 المشتري:

وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة التي تم اختيارها سواء كان المشتري شارك في تحديد المنتج أم لا، بمعنى دور المشتري تنفيذ قرار الشراء.

5-5 المستخدم:

وهو المستفيد النهائي من عملية الشراء سواء كانت الاستفادة فردية أو جماعية (عائلية)، فعلى سبيل المثال فقد يستفيد تلميذ في المدرسة من شراء حاسوب شخصي له، رغم أن المبادر هي الأم و المقرر هو الوالد والمشتري هو الأخ

6- أنماط الشراء:

يختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية وفقا لعوامل كثيرة ومنها على سبيل المثال: نوع المنتج، ضغط الوقت، مقدار المخاطرة، تكرار الشراء، مقدار البحث عن المعلومات ودرجة انغمار أو تورط المستهلك وغير ذلك من العوامل، فعلى سبيل المثال يختلف سلوك المستهلك عند شراء سيارة عن سلوكه في شراء جريدة يومية، فقرار شراء سيارة يتطلب كمية من المعلومات ويحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة المالية، كما تتوفر أمام المستهلك بدائل شرائية مختلفة، بينما لا يحتاج المستهلك للجريدة إلا لوقت قصير يكون فيه مقدار البحث عن المعلومات ضئيل جداً ومقدار المخاطرة التي تحيط بالشراء منخفضة جداً. وعلى العموم تتمثل أهم أنماط السلوك الشرائي للمستهلك في :

1-6 الشراء المعقد:

يواجه الأفراد أحيانا عند اتخاذهم قرارات شرائية لبعض المنتجات صعوبات مختلفة الأمر الذي يتطلب الكثير من التفكير والجهد عند اتخاذها، وهذا الموقف يحدث عند:

- عدم توفر المعلومات الكافية عن المنتج.
- أهمية القرار الشرائي من الناحية المالية و الحياتية.
- ارتفاع سعر المنتج (تكلفة الشراء).

- وجود مخاطرة ومجازفة عالية ناجمة عن عملية الشراء.
- عدم وجود خبرة وتجربة سابقة.
- الحاجة إلى جهد كبير في البحث والتقصي (مرحلة البحث عن المعلومات).

وبشكل عام فإن مثل هذا القرار لا يتكرر دائما وأن اتخاذه يتطلب وجود توافق بين أفراد الأسرة مثلا أو الأطراف المستفيدة من عملية شراء المنتج.

2-6 الوفاء والإخلاص في الشراء:

يُعرف الوفاء أو الإخلاص على أنه استجابة معنوية يقوم بها متخذ القرار خلال الزمن وتخص علامة أو عدة علامات من بين إجمالي العلامات الموجودة وذلك بالاعتماد على إجراء نفسي لمتخذ القرار، ويمكننا القول أن الوفاء يكون نتيجة لمعايير نفسية و عاطفية لدى المستهلك والتي تولّد تفضيلات محددة لسلعة أو لخدمة ما، ويتم ترجمة ذلك بسلوك حقيقي للفرد لتكرار الشراء و الرغبة بالمحافظة على هذه العلامة (المنتج) ما أمكن.

و للمحافظة على هذا الأسلوب الشرائي "الوفاء" تعمل معظم الإدارات التسويقية على الاعتماد على الحملات الإعلانية المختلفة لترسيخ صورة المؤسسة و المنتج معا في ذهن المستهلك الوفي لها وذلك بالاعتماد أكثر على الإعلان التذكيري، ومن جهة أخرى تعمل على القيام بمسابقات (tombola) يتخللها تقديم هدايا و جوائز تشجيعية للمستهلكين الأوفياء و المرتقبين (تخصيص رحلات سياحية، منح مبالغ مالية، شقق سكنية....).

3-6 الشراء الروتيني أو المعتاد:

يعتبر هذا الأسلوب من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار الشرائي بصورة أوتوماتيكية أو روتينية، ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يرى المستهلك نفسه متورطا ولا يدرك أن هناك اختلافات حقيقية بين العلامات ، فحينما يشعر المستهلك أنه في حاجة للحليب مثلا فإنه يشتري ما يكون متوفرا في السوق

بدون تفكير كبير للبحث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي يكون على دراية واسعة بها و بخصائصها وإذا تكرر شراء نفس العلامة - التي غالبا ما يكون سعر الوحدة منها منخفضا- فلا يعني ذلك أن المشتري وفي بالضرورة لهذه العلامة و إنما يحدث ذلك بالتعود فقط، وتتمثل مهمة رجل التسويق في هذه الحالة في العمل على توفير العلامة باستمرار وكذلك بسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء منتجات المنافسين، كما يمكن أن يستخدم وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد المستهلكين للعلامة، وتشجيع شرائها واستعمالها بكميات كبيرة.

4-6 شراء المنتجات الجديدة:

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي منتجات لم يسبق لهم شراؤها واستعمالها، والمنتجات الجديدة هي عبارة عن منتجات تلبي حاجات ورغبات جديدة بالنسبة للمستهلك لم تكن مشبعة مسبقا، أو هي منتجات تقليدية (معروفة مسبقا بالنسبة للمستهلك) وتم تعديلها أو إدخال بعض التحسينات عليها، وفي الغالب تثير هذه المنتجات فضول العديد من المستهلكين خاصة الفئة المبدعة أو المبتكرة (les innovateurs) والتي تتميز عادة بمستوى اجتماعي واقتصادي مريح وجيد، الأمر الذي يسمح لها بشراء مثل هذه المنتجات والتي تمثل لبعض المستهلكين ضرورة وتمثل لبعض آخر حاجات كمالية (من الكماليات).

ويتميز هذا النمط من الشراء بـ:

- عدم توفر المعلومات اللازمة و الكافية عنها (المنتجات الجديدة).
- تحتاج وتتطلب من المستهلك بذل مجهودات كبيرة في البحث والتقصي عنها.
- تتحدد أهمية شرائها بحسب طبيعة المنتج و سعره.
- لا توجد خبرة و تجربة سابقة لدى المستهلك.

- تتميز هذه المنتجات الجديدة بارتفاع سعرها لأنها في مرحلة الانطلاق من دورة حياة المنتج (la)
(cycle de vie

5-6 الشراء المتنوع:

يتعارض أسلوب الشراء المتنوع مع مبدأ الوفاء في الشراء لعلامة ما كونه يؤدي إلى تغيير المنتج أو العلامة، بحيث يتأثر الشراء المتنوع بعدة عوامل:

- عوامل غير مباشرة كعامل الصدفة.

- عوامل مباشرة قابلة لتفسير تغيّر السلوك نحو سلعة ما.

فالعوامل المشتقة أو التي تشكل سببا غير مباشر لتغيير العلامة تضم وجود حاجات متعددة و مختلفة بحسب أولويتها. أما العوامل المباشرة فتعود لأسباب شخصية أو من خلال علاقة الشخص بالآخرين، بحيث تتجم الأسباب الشخصية من عدم معرفة الشخص للعلامة (عدم توفر المعلومات اللازمة) وتتجم عوامل التعامل مع الآخرين عن الانتماء لجماعة ما أو طبقة اجتماعية معينة إلخ ومحاولة التقليد لنمط حياة الآخرين خاصة الشخصيات ذات المكانة المميزة و المرموقة في المجتمع.