

عنوان مقاله:

ارائه الگوی رفتار ضدمصرف در بازار ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد

محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره 6، شماره 2 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

محمد نظریان - دانشجوی دکترا و سازمان امور مالیاتی کشور، رئیس گروه امور پژوهشی و پایگاه اطلاعاتی

حسین وظیفه دوست - استاد گروه مدیریت بازرگانی-دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران

کامبیز حیدرزاده - عضو هیئت علمی تمام وقت مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات

کریم حمدی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد، علوم و تحقیقات تهران، ایران

خلاصه مقاله:

اگر چه مصرف یک نماد وضعیت اجتماعی و اقتصادی فرد است، اما تعداد زیادی از مصرف کنندگان به دلایل مختلفی ترجیح می دهند مصرف کمتری داشته باشند. هدف از این مقاله پاسخ به این پرسش اساسی است که عوامل موثر بر رفتار ضدمصرف و پیامدهای آن در میان مصرف-کنندگان کدامند. برای پاسخ به این سوال از روش پژوهش نظریه داده بنیاد و با رویکرد کیفی استفاده شده است. برای تحلیل داده ها از نرم افزار اطلس تی استفاده شده است. روش نمونه گیری، از نوع گلوله برفی که در مجموع با انجام 20 مصاحبه با اساتید و خبرگان حوزه های بازاریابی، مدیریت، جامعه شناسی، اقتصاد، روانشناسی و حقوق به اشباع رسیدیم. نتایج و یافته های پژوهش نشان می دهد که اشتباهات برند مقوله محوری و تاثیرگذار بر رفتار ضدمصرف در بین مصرف کنندگان است. و در ضمن عواملی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم موجب بروز این رفتار می-شود را مشخص نموده ایم. برخی از مهم ترین آن عوامل عبارتند از: ارزش ها و هنجارها، تبلیغات نادرست، تصویر ذهنی منفی، شرایط اقتصادی، عدم پذیرش محصول، شایعه سازی، عدم مصرف به صورت تعمدی، مصرف حیثیتی، بدگمانی مصرف کننده، پابندی به باورها و.... در پایان راهبردهایی نیز در خصوص تغییر رفتار ضدمصرف نیز برای صاحبان برند بیان شده است.

کلمات کلیدی:

رفتار ضدمصرف، بازاریابی، نظریه ی داده بنیاد، رفتار مصرف کننده و بازار ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1034173>

