

## عنوان مقاله:

یک مطالعه مروری از فاکتورهای موثر بر رفتار خرید بین مصرف کنندگان

## محل انتشار:

دومین همایش ملی پژوهش در علوم انسانی با محوریت ویژه مدیریت و جهش تولید (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسنده:

حمیدرضا میرکاطمی - کارشناسی ارشد برق قدرت

## خلاصه مقاله:

فاکتورهای موثر بر رفتار خرید بین مصرف کنندگان هدف این مطالعه بوده است. این مطالعه یک مطالعه مروری از نوع یکپارچه بر اساس مستندات موجود در مقالات خارجی و محدود ایرانی ارائه شده از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۶ است که با استفاده از جستجوی واژگان کلیدی آنالیز مفهوم رفتار مصرف کننده بدون محدودیت رشته ای ولی با تاکید بر بازاریابی در پایگاه های اطلاعاتی بین المللی صورت گرفته است. از بین مطالعات موجود (۱۵۳ مقاله)، تعداد ۲۵ مقاله که تعریف جدیدتری از رفتار مصرف کننده و عوامل موثر بر این نوع از رفتار ارائه دادند انتخاب و بر اساس فرآیند تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفتند. یافته ها اگرچه از تاثیرگذاری عوامل زیادی بر رفتار مصرف کننده حکایت داشت، اما متغیرها بیشتر بر تاثیر بازاریابی رابطه ای، بازاریابی ویروسی رسانه و متغیرهای جمعیت شناختی بر رفتار مصرف کننده فروشگاه های بزرگ متمرکز بودند؛ بنابراین نتیجه گرفته می شود در صورتی که ابزار انواع بازاریابی به ویژه بازاریابی رابطه ای و بازاریابی ویروسی رسانه فراهم شود می تواند بر رفتار مصرف کنندگان فروشگاه های بزرگ در جهت خرید و حتی پس از خرید موثر باشد و متغیرهای فردی و جمعیت شناختی نیز می تواند میزان این تاثیر را تعدیل نماید. البته بررسی تاثیرات برخی دیگر از متغیرهای دخیل با استفاده از روش های کیفی می تواند مسیر مقالات آینده باشد.

## کلمات کلیدی:

رفتار خرید مصرف کننده، قصد خرید، مطالعه مروری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1526520>

