

## عنوان مقاله:

بررسی مولفه های اثرگذار بر مدیریت رفتار مصرف کننده با استفاده از رویکرد FAHP

## محل انتشار:

کنفرانس ملی تحقیقات علمی جهان در مدیریت، حسابداری، حقوق و علوم اجتماعی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

کاظم مودی - گروه مدیریت، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران

مصطفی شهرکی - گروه مدیریت، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران

مونا شهرکی - گروه مدیریت، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران

سهیلا شهرکی - گروه مدیریت، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران

## خلاصه مقاله:

مدیریت رفتار مصرف کننده یکی از مولفه های اثر گذار بر شناخت بازار محصولات کالا و خدمات به شمار می رود. برای این اساس مطالعات بسیاری سعی در تشخیص رویکردهای اثر گذار بر این نوع مدیریت دارند. این مطالعه به بررسی مولفه های اثرگذار بر مدیریت رفتار مصرف کننده می پردازد. هدف این مطالعه بررسی متغیرهای اثر گذار بر شکل گیری مدیریت رفتار مصرف کننده می باشند. روش مورد استفاده در این پژوهش براساس رویکرد FAHP می باشد. برای این منظور پرسشنامه ای با توجه به مبانی نظری پژوهش ساخته شد. مولفه های مورد بررسی در این پژوهش عبارتند از رفتار مصرف کننده، فرهنگ، سبک زندگی، برندسازی، تصویرسازی ذهنی از قیمت برای مصرف کننده. یافته های مطالعه نشان می دهد که بالاترین ارزش در مولفه های مورد بررسی به برندسازی با ضریب اهمیت 0.295 اختصاص دارد و تصویر ذهنی از قیمت کالا در اولویت دوم با ضریب اهمیت 0.257 قرار دارد. در اولویت سوم از دیدگاه مدیریت مصرف رفتار مصرف کننده می توان به سبک زندگی اشاره کرد که ضریبی برابر با 0.293 دارد و آخرین اولویت مربوط به فرهنگ خرید است که برابر با 0.155 می باشد.

## کلمات کلیدی:

فرهنگ خرید، برندسازی، سبک زندگی، تصویرسازی ذهنی از قیمت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/737669>

