



همایش بین المللی مدیریت

International Conference on Management

تأثیر فرهنگ بر رفتار خرید آنی

ضحی ابراهیم زاده مقدم ۱، محبت زهره بخش دزفولی ۲، امیر خانلری ۳

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

Ebrahimzadeh1367@gmail.com

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

M.zohrehbakhsh@ut.ac.ir

۳ استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

Khanlari@ut.ac.ir

چکیده

هدف اصلی در این مقاله توضیح چگونگی تأثیر فرهنگ بر رفتار خرید آنی مشتریان است. برای جمع آوری داده ها از منابع کتابخانه ای اعم از کتب و مجلات فارسی و انگلیسی و منابع اینترنتی استفاده و به مطالعه نه مقاله انگلیسی به عنوان منابع اصلی و دوازده مقاله فارسی و انگلیسی به عنوان منابع تکمیلی پرداخته و به بررسی و تحلیل رابطه بین فرهنگ و ابعاد مختلف آن و رفتار خرید آنی مصرف کننده اشاره شده است. نتایج نشان می دهد که ارتباط قابل توجهی بین فرهنگ و رفتار خرید آنی وجود دارد و ساختار ارزشی و فرهنگی متأثر از شخصیت، سبک و شیوه زندگی، جامعه پذیری، معاشرت، تأثیرات محیطی، لذت گرایی و جنسیت، بر رفتار خرید آنی مصرف کنندگان تأثیر گذار است.

واژه های کلیدی: خرید آنی، فرهنگ، ارزش های فرهنگی، سبک زندگی، شخصیت.