

## رفتار مصرف کننده در فرهنگ های باز و بسته

نازلی کریمانی<sup>۱</sup>، سیامک موسوی<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجب شیر

۲- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجب شیر

### چکیده

مقاله حاضر با عنوان مروری بر رفتار مصرف کننده در فرهنگ های باز و بسته، به روش توصیفی تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای شکل گرفت. در این مقاله سعی شده، با رویکردی تلفیقی مرتبط با پژوهش‌های اخیر همچون لین و همکاران (۲۰۱۷)، گل‌فند و همکاران (۲۰۱۷)، تورلی و رودز (۲۰۱۷) و گوردون و همکاران (۲۰۱۷) در مورد قدرت توسعه عمودی و افقی در جامعه، فرهنگ‌های باز و بسته و خرده‌فرهنگ‌ها، عوامل مربوط به فرهنگ (اعم از فرهنگ‌های باز و فرهنگ‌های بسته) و رفتار مصرف کننده بازگو شود و در نهایت از مطالب آورده شده نتیجه‌گیری به عمل آید و پیامدهای آن را بررسی کنیم. نتایج پژوهش حاکی از آن است که، نظریه فرهنگ باز و بسته بر ساختارهای مختلف در سطوح مختلف تجزیه و تحلیل متمرکز است، که هر کدام با کیفیت متفاوت، اما به صورت پویا مرتبط هستند. در فرهنگ‌های باز و بسته، ممکن است با فردگرایی و جمع‌گرایی، ارتباط برقرار شود تا بر قدرت و وضوح معانی رفتار مصرف کننده تأثیر بگذارد. گرچه تبلیغات در فرهنگ‌های بسته احتمالاً به دلیل عدم پذیرش در این فرهنگ‌ها، آزادی‌های کمتری نسبت به فرهنگ‌های باز داشته باشند، این گرایش می‌تواند در جوامع با توسعه افقی کاهش یابد که باعث استقلال و آزادی بیشتر در رفتار مصرف کننده شود.

کلمات کلیدی: فرهنگ، فرهنگ باز، فرهنگ بسته، رفتار مصرف کننده.

### طرح مسئله

از آنجاکه دانش رفتار مصرف کننده، دانشی میان‌رشته‌ای است که از علوم مختلفی، برای توضیح چرایی رفتار مصرف کنندگان در بازار استفاده شده، شناخت این چرایی رفتار می‌تواند به بازاریابان کمک شایانی بکند (سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۱: ۴۱). تصور عمومی بر این است که رفتار مصرف کننده، چگونگی خرید کالاها