

Recent Developments in Consumer Behavior Research Utilizing Artificial Intelligence

Siamak Mousavi *

Ph.D. in Marketing from the University of Trier, Germany, Faculty Member at the Islamic Azad University, Ajabshir Branch, Iran.

Leila Sabili

Master's student in International Business Management, Islamic Azad University, Ajabshir Branch, Iran.

Abstract

This article provides an overview of recent advances in consumer behavior research facilitated by the use of Artificial Intelligence (AI). It begins with an introduction to the importance and objectives of consumer behavior research. Subsequently, it presents a general view of Artificial Intelligence, including its definition, types, and applications in consumer behavior research. The article then delves into various AI-driven advancements in consumer behavior research, such as personalization and customization, prediction and recommendation, sentiment analysis and opinion mining, image and voice recognition, as well as virtual assistants and chatbots. Following this, challenges and limitations of Artificial Intelligence in consumer behavior research are discussed, including privacy and data security concerns, ethical considerations, accuracy and reliability, cost, and accessibility. The article concludes by discussing the potential impact of AI on consumer behavior research, opportunities for further research and development, and its implications for businesses and marketers. Overall, this article highlights the significant role of Artificial Intelligence in advancing consumer behavior research and provides insights into the future of this field.

Keywords: big data and analytics, social media and online communities, neuroscientific methods, mobile technology, experimental research designs, cross-cultural and global perspectives

Received: 14/September/2023

Accepted: 16/November/2023

ISSN: 2980-8936

* Corresponding Author: s.siamak_mousavi@yahoo.com

تحولات جدید در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده با بهره‌گیری از هوش مصنوعی

سید سیامک موسوی *

دکتری بازاریابی از دانشگاه تریر آلمان، عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی
واحد عجب‌شیر، ایران.

لیلا سبیلی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی
واحد عجب‌شیر، ایران.

چکیده

این مقاله، مروری بر پیشرفت‌های اخیر در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده را ارائه می‌کند که از طریق استفاده از هوش مصنوعی (AI) ممکن شده است. مقاله با مقدمه‌ای بر اهمیت تحقیق رفتار مصرف‌کننده و هدف آن آغاز می‌شود. سپس، یک نمای کلی از هوش مصنوعی از جمله تعریف، انواع و کاربردهای آن در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. در ادامه، پیشرفت‌های مختلف در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده را که با هوش مصنوعی ممکن شده‌اند، از جمله شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی، پیش‌بینی و توصیه، تحلیل احساسات و نظرکاوی، تشخیص تصویر و صدا و دستیاران مجازی و چت‌بات‌ها، مورد بحث قرار می‌دهد. پس از آن، چالش‌ها و محدودیت‌های هوش مصنوعی در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده، از جمله حریم خصوصی و امنیت داده‌ها، نگرانی‌های اخلاقی، دقت و قابلیت اطمینان، هزینه و دسترسی مورد بحث قرار می‌گیرند. این مقاله با بحث در مورد تأثیر بالقوه AI بر تحقیقات رفتار مصرف‌کننده، فرصت‌هایی برای تحقیق و توسعه بیشتر و پیامدهای آن برای مشاغل و بازاریابان به پایان می‌رسد. به‌طور کلی، این مقاله نقش مهم هوش مصنوعی در پیشرفت تحقیقات رفتار مصرف‌کننده را برجسته ساخته و بینش‌هایی را در مورد آینده این حوزه ارائه می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: کلان‌داده و تجزیه و تحلیل، رسانه‌های اجتماعی و جوامع آنلاین، روش‌های عصب‌شناسی، فناوری موبایل، طرح‌های تحقیقات تجربی، دیدگاه‌های بین فرهنگی و جهانی

مقدمه

تحقیقات رفتار مصرف‌کننده، یک زمینه پویا است که به بررسی چگونگی تصمیم‌گیری افراد و مشارکت در فعالیت‌های مربوط به کسب، استفاده و دفع کالاها و خدمات می‌پردازد. اهمیت این حوزه در کمک به کسب‌وکارها و بازاریابان در تنظیم استراتژی‌های خود برای دستیابی مؤثر و جذب مخاطبان هدف، نهفته است. پیشرفت‌های اخیر در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده، کمک بسیاری به درک ما از انگیزه‌ها، ترجیحات و فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده داشته است. به‌طور سنتی، تحقیقات رفتار مصرف‌کننده به نظرسنجی، مصاحبه و مشاهدات به‌عنوان روش‌های اولیه جمع‌آوری داده‌ها متکی بود. با این حال، با ظهور فناوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، این زمینه دستخوش تغییر و تحول شده است. رشته‌های مختلفی مانند روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و بازاریابی با هدف کشف پیچیدگی‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، همگرا شده‌اند.

یکی از پیشرفت‌های مهم اخیر، استفاده از داده‌های بزرگ و تجزیه و تحلیل است. استفاده گسترده از فناوری‌های دیجیتال و اینترنت، به تولید حجم وسیعی از داده‌های رفتار مصرف‌کننده انجامیده است. پیشرفت‌های اخیر در تجزیه و تحلیل داده‌ها از جمله تکنیک‌های یادگیری ماشین و هوش مصنوعی، به محققان این امکان را می‌دهد که بینش‌های ارزشمندی را از این انبوه اطلاعات استخراج کنند. با شناسایی الگوها، روندها و همبستگی‌ها، می‌توان به درک جامع‌تری از رفتار مصرف‌کننده دست یافت. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و جوامع آنلاین به جنبه‌های جدایی‌ناپذیر زندگی مصرف‌کنندگان تبدیل شده‌اند. اکنون محققان می‌توانند داده‌های رسانه‌های اجتماعی را برای کسب بینش در مورد نظرات، ترجیحات و رفتارهای مصرف‌کننده، تجزیه و تحلیل کنند. تجزیه و تحلیل احساسات در زمان واقعی و ابزارهای شنیداری اجتماعی کسب‌وکارها این امکان را برای محققان میسر می‌سازد تا با شناسایی احساسات و گرایش‌های مصرف‌کننده، استراتژی‌های خود را به‌سرعت تطبیق دهند.

روش‌های عصب‌شناسی در زمینه تحقیقات رفتار مصرف‌کننده نیز پیشرفت چشمگیری داشته است. تکنیک‌هایی مانند تصویربرداری رزونانس مغناطیسی عملکردی (fMRI) و الکتروانسفالوگرافی (EEG)، محققان را قادر به مطالعه رفتار مصرف‌کننده در سطح عصبی زیستی کرده است. این روش‌ها، بینش‌هایی را در مورد پاسخ‌های ناخودآگاه مصرف‌کنندگان به محرک‌های بازاریابی ارائه نموده و فرآیندهای احساسی و شناختی مؤثر بر تصمیم‌گیری را روشن می‌کنند. استقبال گسترده از تلفن‌های هوشمند، راه‌های جدیدی را برای تحقیقات رفتار مصرف‌کننده باز کرده است. برنامه‌های کاربردی تلفن همراه و خدمات مبتنی بر مکان به محققان اجازه می‌دهد داده‌های زمان واقعی را در مورد فعالیت‌های مصرف‌کننده، ترجیحات و رفتار خرید، جمع‌آوری کنند. این داده‌ها را می‌توان برای درک سفرهای مصرف‌کننده و ارائه تجربیات شخصی بر اساس زمینه‌های فردی تجزیه و تحلیل نمود. پیشرفت‌ها در طرح‌های تحقیقات تجربی، مطالعات کنترل‌شده‌ای را که سناریوهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در دنیای واقعی را شبیه‌سازی نموده‌اند، تسهیل کرده است. فناوری‌های واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR)، محیط‌های فراگیری را ایجاد نموده و محققان را قادر می‌سازند تا رفتار مصرف‌کننده را در محیط‌های طبیعی مطالعه کنند. این رویکرد، بینش‌های ارزشمندی را در مورد پاسخ‌های مصرف‌کننده به دست می‌دهد و به توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر کمک می‌کند. با جهانی شدن روزافزون بازارها، درک رفتار مصرف‌کننده در بین فرهنگ‌ها و مرزهای ملی ضروری شده است. پیشرفت‌های اخیر در روش‌های تحقیق بین فرهنگی، محققان را قادر به مقایسه الگوهای رفتار مصرف‌کننده در جوامع مختلف ساخته است. این دانش به کسب‌وکارها کمک می‌کند استراتژی‌های بازاریابی خود را با زمینه‌های فرهنگی خاص تنظیم کنند. در نتیجه، پیشرفت‌های اخیر در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده، این حوزه را متحول کرده و ابزارها و روش‌های جدیدی را برای درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در اختیار محققان قرار داده است. از تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ و

تجزیه و تحلیل رسانه های اجتماعی گرفته تا تکنیک های علوم اعصاب، فناوری تلفن همراه، طرح های تحقیقات تجربی و دیدگاه های بین فرهنگی، این پیشرفت ها درک ما را از مصرف کنندگان افزایش داده و به کسب و کارها برای توسعه استراتژی های بازاریابی هدفمندتر و مؤثرتر قدرت داده است (Delia et al., 2022; Han, 2021; Jacoby et al., 2022; Nova-Reyes et al., 2020; Shen et al., 2021).

نقش فناوری های دیجیتال در تولید داده های رفتار مصرف کننده

فناوری های دیجیتال، نقش مهمی در تولید داده ها در مورد رفتار مصرف کننده ایفا می کنند. استفاده گسترده از دستگاه های دیجیتال، پلتفرم های آنلاین و رسانه های اجتماعی، داده های فراوانی را در مورد تعاملات، ترجیحات و رفتارهای مصرف کننده در اختیار کسب و کارها قرار داده است. به عنوان مثال، پلتفرم های تجارت الکترونیک، اطلاعاتی در مورد خریدهای مصرف کننده، ترجیحات و تاریخچه مرور جمع آوری نموده و به کسب و کارها امکان می دهند الگوهای خرید را درک کنند و توصیه های شخصی سازی شده را ارائه دهند. پلتفرم های رسانه های اجتماعی، داده هایی را در مورد تعاملات کاربر مانند لایک ها، نظرات و اشتراک گذاری ها جمع آوری می کنند که بینش هایی در مورد علایق و احساسات مصرف کننده نسبت به برندها و محصولات ارائه می دهند. علاوه بر این، ابزارهایی مانند Google Analytics، رفتار کاربر را در وبسایت ها و برنامه های تلفن همراه ردیابی نموده و به کسب و کارها برای درک تعامل کاربر و بهینه سازی تجربیات دیجیتال کمک می کنند. دستگاه های متصل در اینترنت اشیا (IoT) و سرویس های مبتنی بر مکان نیز داده های ارزشمندی را در مورد فعالیت ها، رفتارها و حرکات کاربر ارائه می دهند و کسب و کارها را قادر می سازند تا بینشی در مورد سبک زندگی مصرف کننده به دست آورده و کمپین های بازاریابی را متناسب با آن تنظیم کنند (Tian, 2021).

پیشرفت در تکنیک های تجزیه و تحلیل داده ها

پیشرفت ها در تکنیک های تجزیه و تحلیل داده ها، نحوه استخراج بینش کسب و کارها از داده های رفتار مصرف کننده را تغییر داده است. اکنون الگوریتم های یادگیری ماشین و هوش مصنوعی (AI) می توانند حجم زیادی از داده ها را برای کشف الگوها، روندها و همبستگی ها پردازش کنند. این تکنیک ها فرآیند تحلیل خودکار را ارائه داده، مدل های پیش بینی را شناسایی نموده و تصمیم گیری مبتنی بر داده ها را ممکن می سازند. تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده از داده های تاریخی رفتار مصرف کننده برای پیش بینی روندها و رفتارهای آینده استفاده می کند و به کسب و کارها اجازه می دهد استراتژی های بازاریابی را بهینه سازی نموده و نیازهای مصرف کننده را پیش بینی کنند. تکنیک های پردازش زبان طبیعی (NLP) به کسب و کارها این امکان را می دهد که داده های متنی مانند پست های رسانه های اجتماعی و نظرات مشتریان را تجزیه و تحلیل و درک کرده و بینش هایی درباره نظرات، اولویت ها و روندهای نوظهور مصرف کننده ارائه دهند. تجزیه و تحلیل بلادرنگ به دلیل پیشرفت در قدرت پردازش و زیرساخت امکان پذیر شده است و به کسب و کارها این امکان را می دهد تا داده های رفتار مصرف کننده را در زمان واقعی تجزیه و تحلیل کنند و به سرعت به نیازهای مصرف کننده پاسخ دهند. تکنیک های تجسم داده ها مانند داشبوردهای تعاملی، به کسب و کارها کمک می کند تا داده های پیچیده رفتار مصرف کننده را به طور مؤثر بررسی کرده، با آن ها ارتباط برقرار نموده و کمکی در شناسایی الگو و انتشار بینش باشند (Senaratne & Seneviratne, 2019).

استخراج بینش از داده‌های بزرگ برای درک رفتار مصرف‌کننده

استخراج بینش از داده‌های بزرگ برای درک رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری آگاهانه کسب‌وکار، امری حیاتی است. برای رسیدن به این هدف، کسب‌وکارها از رویکردهای مختلفی استفاده می‌کنند. تجمع داده‌ها شامل ادغام داده‌ها از منابع متعدد در قالب یکپارچه بوده و کسب‌وکارها را قادر می‌سازد دید جامعی از رفتار مصرف‌کننده داشته باشند. این فرآیند اغلب شامل یکپارچه‌سازی، پاک‌سازی و تبدیل داده‌ها است. تکنیک‌های داده‌کاوی مانند قواعد‌کاوی و خوشه‌بندی، به شناسایی الگوها، روابط و بخش‌ها در داده‌های رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کنند و کشف بینش‌های پنهان را تسهیل می‌نمایند. با تجزیه و تحلیل مجموعه داده‌های بزرگ، کسب‌وکارها می‌توانند درک عمیق‌تری از رفتار مصرف‌کننده را به دست آورند و تصمیمات هدفمندتری اتخاذ کنند. این بینش‌ها را می‌توان با استفاده از تکنیک‌های تحلیلی پیشرفته مانند یادگیری ماشین و هوش مصنوعی (که الگوهای پیچیده را آشکار و قابلیت‌های پیش‌بینی را ارائه می‌کنند) افزایش داد. به‌طور کلی، استخراج بینش از داده‌های بزرگ به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد دانش ارزشمندی در مورد رفتار مصرف‌کننده به دست آورند که می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی مؤثر را هدایت و تجارب مشتری را افزایش دهد (Rooderkerk et al., 2021).

تأثیر بسترهای رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به تأثیرگذاران قدرتمندی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده‌اند. با ظهور پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر و یوتیوب، مصرف‌کنندگان از جنبه‌های اطلاعات، سرگرمی و ارتباطات اجتماعی، به‌طور فزاینده‌ای به رسانه‌های اجتماعی متکی هستند. این پلتفرم‌ها، روش کشف، ارزیابی و تعامل مصرف‌کنندگان با محصولات و برندها را تغییر داده‌اند. تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده، چندوجهی است؛ نخست، رسانه‌های اجتماعی، بستری را برای مصرف‌کنندگان فراهم نموده تا توصیه‌ها، بررسی‌ها و نظرات هم‌تایان خود را برای محصول جستجو کنند. توانایی اشتراک‌گذاری تجربیات و شرکت در گفتگو در مورد محصولات و خدمات به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند. احساسات مثبت یا منفی ابرازشده توسط سایر کاربران در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی بر ادراک مصرف‌کننده و تصمیمات خرید تأثیر بگذارد. دوم اینکه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان راه‌های تعامل با برند و داستان‌گویی عمل می‌کنند. شرکت‌ها می‌توانند با اشتراک‌گذاری محتوای قانع‌کننده، ایجاد جوامع و تعامل مستقیم با مصرف‌کنندگان، یک برند قوی ایجاد کنند. رسانه‌های اجتماعی به برندها اجازه می‌دهد تا ارتباط عاطفی را با مخاطبان هدف خود، برقرار نموده و وفاداری و حمایت از برند را تقویت کنند (Arshad, 2019; Bhuvaneswari & Jesuraj, 2020; Fondevila-Gascón, 2021; Siddiqui & Mehrotra, 2021; Gani et al., 2022; Ndiema, 2020).

علاوه بر این، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازند تا به‌وسیله محتوا، رقابت‌ها و همکاری‌های تولیدشده توسط کاربر، فعالانه در فعالیت‌های مرتبط با برند شرکت کنند. مصرف‌کنندگان می‌توانند به‌طور مشترک تولید محتوا داشته، تجربیات خود را با محصولات به اشتراک بگذارند و حتی در فرآیندهای توسعه محصول مشارکت کنند. این مشارکت فعال، افزایش تعامل مصرف‌کننده و تقویت پیوند بین مصرف‌کنندگان و برندها را به دنبال دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی برای بینش مصرف کننده

حجم وسیعی از داده‌های تولید شده در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، فرصت ارزشمندی را برای محققان فراهم می‌کند تا بینش‌هایی درباره رفتار مصرف کننده به دست آورند. تجزیه و تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی، منبعی غنی از اطلاعات در مورد نظرات، ترجیحات و روندهای مصرف کننده فراهم می‌کند. محققان می‌توانند داده‌ها را از منابع مختلف از جمله پست‌های عمومی، نظرات، لایک‌ها و اشتراک گذاری‌ها جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کنند تا احساسات، نگرش‌ها و رفتارهای مصرف کننده را درک نمایند. تکنیک‌های تجزیه و تحلیل متن مانند پردازش زبان طبیعی، استخراج معنا از پست‌ها و نظرات رسانه‌های اجتماعی را امکان‌پذیر می‌سازد و ادراکات و احساسات مصرف کننده را آشکار می‌کند. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی به محققان اجازه می‌دهد روندها و الگوهای در حال ظهور در رفتار مصرف کننده را شناسایی کنند. محققان با نظارت بر مکالمات و نظارت بر هشتگ‌ها می‌توانند تغییرات در ترجیحات مصرف کننده را ردیابی نموده، موضوعات مورد علاقه نوظهور را کشف کرده و به شناسایی افراد یا جوامع بانفوذ در جایگاه‌های پیردازند. محققان به منظور تجزیه و تحلیل مؤثر داده‌های رسانه‌های اجتماعی از تکنیک‌های داده کاوی و یادگیری ماشین استفاده می‌کنند. این روش‌ها به شناسایی الگوها، همبستگی‌ها و ناهنجاری‌ها در مجموعه داده‌های بزرگ کمک می‌کنند و بینش عمیق‌تری در مورد رفتار مصرف کننده ارائه می‌دهند. محققان با ترکیب داده‌های رسانه‌های اجتماعی و داده‌های جمعیت‌شناختی و رفتاری می‌توانند درک جامع‌تری از ترجیحات و رفتارهای مصرف کننده را ایجاد کنند (Bhuvaneswari & Jesuraj, 2020; Cuomo, Hernández et al., 2013; Vries, 2015 et al., 2016).

تجزیه و تحلیل احساسات در زمان واقعی و ابزارهای شنیداری اجتماعی

تجزیه و تحلیل احساسات در زمان واقعی و ابزارهای شنیداری اجتماعی، محققان و مشاغل را قادر می‌سازد احساسات و مکالمات مصرف کننده را در زمان واقعی، نظارت و تجزیه و تحلیل لازم را انجام دهند. تحلیل احساسات از الگوریتم‌های پردازش زبان طبیعی و یادگیری ماشین برای تعیین احساسات بیان شده در پست‌ها یا نظرات رسانه‌های اجتماعی مثبت، منفی یا خنثی استفاده می‌کند. تجزیه و تحلیل احساسات در زمان واقعی، بینش‌های فوری در مورد نحوه درک مشتریان از مارک‌ها، محصولات یا کمپین‌های بازاریابی را ارائه می‌دهد. این اطلاعات به کسب و کارها اجازه می‌دهد به بازخورد مصرف کننده سریعاً پاسخ دهند، نگرانی‌ها را برطرف کنند و بر روی احساسات مثبت سرمایه‌گذاری کنند. با نظارت بر احساسات در زمان واقعی، کسب و کارها می‌توانند مسائل، روندها یا فرصت‌های بالقوه را شناسایی نمایند. این امر آن‌ها را قادر می‌سازد تصمیمات مبتنی بر داده‌ها را اتخاذ کرده و استراتژی‌های خود را بر این اساس تنظیم کنند. ابزارهای شنیداری اجتماعی، روشی خودکار برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی ارائه نموده و به محققان امکان می‌دهد تا دیدگاهی جامع از گفتگوها و روندهای مصرف کننده به دست آورند. این ابزارها، داده‌ها را از چندین پلتفرم رسانه‌های اجتماعی جمع‌آوری نموده، کلمات کلیدی یا هشتگ‌های خاص را ردیابی کرده و تجسم‌ها یا گزارش‌هایی را ارائه داده که بینش‌های کلیدی را برجسته می‌کنند. ابزارهای شنیداری اجتماعی، این امکان را به کسب و کارها می‌دهد تا نقاط چالش برانگیز مشتری را شناسایی کنند، بر شهرت برند نظارت داشته باشند و فرصت‌های جدید بازار را کشف نمایند. در نتیجه، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف کننده داشته و فرصت‌هایی را برای تعامل با برند، اشتراک گذاری اطلاعات و مشارکت مصرف کننده ارائه می‌کنند. تجزیه و تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی، بینش‌های ارزشمندی را در مورد احساسات مصرف کننده، ترجیحات و روندهای نوظهور ارائه می‌دهد. تجزیه و تحلیل احساسات در زمان واقعی و ابزارهای

شنیداری اجتماعی، توانایی نظارت و پاسخ به مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (Bhuvaneswari & Jesuraj, 2020; Hernández et al., 2013; Senaratne & Seneviratne, 2019; Tian, 2021; Vries, 2015).

روش‌های عصب‌شناسی

روش‌های علوم اعصاب با ارائه بینش‌هایی در مورد مکانیسم‌های عصبی اساسی اثرگذار بر تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده، حوزه تحقیقات رفتار مصرف‌کننده را متحول کرده است. این روش‌ها مانند تصویربرداری تشدید مغناطیسی عملکردی (fMRI) و الکتروانسفالوگرافی (EEG)، به محققان این امکان را می‌دهند که واکنش‌های مغز به محرک‌های بازاریابی را مطالعه نموده و فرآیندهای شناختی و عاطفی منجر به انتخاب مصرف‌کننده را روشن کنند. تصویربرداری رزونانس مغناطیسی کاربردی (fMRI)، یک تکنیک تصویربرداری عصبی است که تغییرات جریان خون را در نواحی مختلف مغز اندازه‌گیری می‌کند. با اسکن مغز در زمانی که افراد در معرض محرک‌های بازاریابی مختلف مانند تبلیغات یا تصاویر محصول هستند، محققان می‌توانند تشخیص دهند کدام مناطق مغز فعال شده‌اند و چگونه با رفتار مصرف‌کننده ارتباط دارند. به عنوان مثال، مطالعات fMRI، الگوهای فعال‌سازی مغز مرتبط با درک لوگوهای برند، ارزیابی ویژگی‌های محصول و تجربه پاداش و لذت را نشان داده است. این اطلاعات، درک عمیق‌تری از فرآیندهای عصبی زمینه‌ساز برای ترجیحات مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری را فراهم می‌کند. الکتروانسفالوگرافی (EEG)، یکی دیگر از روش‌های علوم اعصاب بوده که در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌شود. EEG، فعالیت الکتریکی تولیدشده توسط مغز را از طریق الکترودهای قرار گرفته روی پوست سر اندازه‌گیری نموده، وضوح زمانی دقیقی را ارائه داده و به محققان امکان می‌دهد پاسخ‌های مغز به محرک‌های بازاریابی را در زمان واقعی مطالعه کنند. مطالعات EEG می‌تواند نشانه‌های عصبی مرتبط با توجه، برانگیختگی عاطفی و رمزگذاری حافظه را در طول تجربیات مصرف‌کننده کشف کند. محققان با تجزیه و تحلیل داده‌های EEG می‌توانند الگوهای فعالیت مغز مرتبط با تعامل مصرف‌کننده، پاسخ‌های احساسی و پردازش اطلاعات را شناسایی کنند. روش‌های عصب‌شناسی مزایای متعددی را در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهند؛ در مرحله اول، یک اندازه‌گیری مستقیم از فعالیت مغز را ارائه می‌دهند و محدودیت‌های اقدامات خودگزارش‌دهی و سوگیری‌های بالقوه در پاسخ‌های مصرف‌کننده را دور می‌زنند. این داده‌های عینی و فیزیولوژیکی می‌توانند فرآیندها و انگیزه‌های ناخودآگاهی را که افراد ممکن است از آن آگاه نباشند یا قادر به بیان دقیق آن‌ها نباشند، آشکار کنند. ثانیاً، روش‌های عصب‌شناسی به محققان این امکان را می‌دهد که رفتار مصرف‌کننده را در سطح عصب بیولوژیکی، مطالعه و شکاف بین روان‌شناسی و علوم اعصاب را پر کنند. با درک مکانیسم‌های عصبی نهفته در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، محققان می‌توانند بینشی در مورد فرآیندهای شناختی و احساسی اثرگذار بر انتخاب‌ها، ترجیحات و ادراک برند را به دست آورند. علاوه بر این، روش‌های علوم اعصاب با گرفتن پردازش آگاهانه و غیر آگاهانه، درک دقیق‌تری از پاسخ‌های مصرف‌کننده ارائه می‌دهند. این روش‌ها می‌توانند پاسخ‌های خودکار و شهودی مغز به محرک‌های بازاریابی را شناسایی کنند و بینش‌هایی را در مورد جنبه‌های عاطفی و احشائی رفتار مصرف‌کننده ارائه دهند. چنین بینش‌هایی برای بازاریاب‌هایی که به دنبال ایجاد تجربیات جذاب و با طنین احساسی هستند، ارزشمند است. در نتیجه، روش‌های عصب‌شناسی با کشف فرآیندهای عصبی هدایت‌کننده تصمیم‌گیری و رفتار، درک ما از رفتار مصرف‌کننده را به‌طور قابل توجهی ارتقاء بخشیده‌اند. تکنیک‌هایی مانند fMRI و EEG، بینش‌های ارزشمندی را در مورد جنبه‌های شناختی و احساسی پاسخ‌های مصرف‌کننده به محرک‌های بازاریابی ارائه می‌کنند. محققان با مطالعه فعالیت مغز می‌توانند درک عمیق‌تری از ترجیحات

مصرف کننده، تعامل و مکانیسم های عصبی اساسی که رفتار مصرف کننده را شکل می دهند، به دست آورند (Adhikari, 2023; Balconi & Sansone, 2021; Bell et al., 2018; Shabir, 2020).

تأثیر گوشی های هوشمند بر تحقیقات رفتار مصرف کننده

استقبال گسترده از تلفن های هوشمند، تأثیر عمیقی بر تحقیقات رفتار مصرف کننده داشته است. گوشی های هوشمند به بخشی جدایی ناپذیر از زندگی مصرف کنندگان تبدیل شده اند و دسترسی بی سابقه ای را به اطلاعات، ارتباطات و تجربیات آنلاین ارائه می دهند. این موضوع، فرصت های جدیدی را برای محققان ایجاد کرده است تا رفتار مصرف کننده را در زمان واقعی و در محیط های طبیعی، مطالعه و درک کنند. تلفن های هوشمند، ارتباط مستقیم و ثابتی را با مصرف کنندگان در اختیار محققان قرار داده و امکان جمع آوری و بینش فوری داده ها را فراهم می کنند. نظرسنجی های تلفن همراه، پرسش نامه های درون برنامه ای و آزمایش های مبتنی بر تلفن همراه، تنها نمونه هایی هستند که چگونه تلفن های هوشمند به محققان کمک می کنند تا داده ها را به طور کارآمد و مؤثر جمع آوری کنند. این قابلیت دسترسی، دامنه تحقیقات رفتار مصرف کننده را گسترش داده و امکان تعامل با نمونه بزرگ تر و متنوع تری از شرکت کنندگان را فراهم کرده است.

برنامه های کاربردی موبایل و خدمات مبتنی بر مکان، روش جمع آوری داده های محققان در مورد رفتار مصرف کننده را متحول کرده است. این فناوری ها، محققان را قادر می سازد داده های بی درنگ درباره فعالیت ها، ترجیحات و تعاملات مصرف کنندگان را در حین حرکت در زندگی روزمره خود ثبت کنند. برنامه های موبایلی که به طور خاص برای اهداف تحقیقاتی طراحی شده اند، به شرکت کنندگان اجازه می دهند داده ها و بینش هایی را در حین انجام کارهای روزمره خود ارائه دهند. برای مثال، محققان می توانند رفتار خرید آنلاین شرکت کنندگان را ردیابی کنند، الگوهای استفاده از اپلیکیشن ها را بررسی نموده و یا داده هایی را در مورد سطح فعالیت بدنی جمع آوری کنند. این مجموعه داده های بی درنگ، درک دقیق تر و جامع تری از رفتار مصرف کننده را در اختیار محققان قرار می دهد و تفاوت های جزئی و زمینه ای در زندگی روزمره مصرف کنندگان را به تصویر می کشد.

خدمات مبتنی بر مکان، مانند ردیابی GPS، به محققان امکان می دهد رفتار مصرف کننده را در زمینه های جغرافیایی خاص مطالعه کنند. محققان با تجزیه و تحلیل داده های مکانی می توانند بینش هایی در مورد الگوهای حرکت مصرف کننده، بازدید از فرکانس ها در مکان های مختلف و ترجیحات برای انواع خاصی از مؤسسات به دست آورند. این اطلاعات برای کسب و کارها و بازاریابان ارزشمند است زیرا به آن ها اجازه می دهد استراتژی ها و پیشنهادات خود را بر اساس رفتار مصرف کننده در مکان های خاص تنظیم کنند.

فناوری تلفن همراه به محققان اجازه می دهد سفرهای مصرف کننده را ردیابی و تجزیه و تحلیل نمایند و بینش های ارزشمندی را در مورد فرآیندهای تصمیم گیری و تجربیات افراد ارائه دهند. محققان از طریق برنامه های تلفن همراه می توانند داده هایی را در مورد توالی تعاملات، نقاط تماس و ترجیحاتی که مصرف کنندگان در طول سفر خرید خود با آن ها مواجه می شوند، جمع آوری کنند. آن ها با ترسیم نقشه سفرهای مصرف کننده می توانند نقاط درد، زمینه های رضایت و فرصت های بهبود را شناسایی کنند. این اطلاعات به کسب و کارها و بازاریابان کمک می کند تا تجربه مشتری را درک کرده و استراتژی های خود را با هدف افزایش رضایت و وفاداری مصرف کننده، بهینه سازند. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل سفرهای مصرف کننده می تواند الگوها و روندهایی را آشکار کند که کمپین های بازاریابی هدفمند و تجربیات شخصی سازی شده را نشان می دهد. شخصی سازی، حوزه دیگری از فناوری تلفن همراه بوده که سهم قابل توجهی در تحقیقات رفتار مصرف کننده داشته است. از طریق برنامه های تلفن همراه، کسب و کارها می توانند

محتوا، توصیه‌ها و پیشنهادات شخصی‌شده را بر اساس ترجیحات فردی، رفتارهای گذشته و داده‌های هم‌زمان ارائه دهند. محققان می‌توانند اثربخشی تجربیات شخصی‌سازی‌شده را تجزیه و تحلیل کنند و تأثیر آن‌ها را بر تعامل، رضایت و نرخ تبدیل مصرف‌کننده بسنجند. به‌طور خلاصه، تلفن‌های هوشمند و فناوری تلفن همراه با فراهم کردن دسترسی هم‌زمان به داده‌ها، امکان جمع‌آوری اطلاعات غنی و متنی، تحقیقات رفتار مصرف‌کننده را متحول کرده‌اند. برنامه‌های کاربردی تلفن همراه و خدمات مبتنی بر مکان، راه‌های جدیدی برای جمع‌آوری داده‌ها ارائه داده‌اند درحالی‌که تجزیه و تحلیل سفرهای مصرف‌کننده و تجربیات شخصی‌سازی‌شده، امکان استراتژی‌های هدفمند و رضایت مشتری را بهبود می‌بخشد. این پیشرفت‌ها، دامنه تحقیقات رفتار مصرف‌کننده را گسترده‌تر ساخته و بینش‌های عمیق‌تری در مورد ماهیت پویای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در دنیای موبایل محور امروزی ارائه کرده است (Daurer et al., 2013; Fulzele & Chirde, 2022; Maliha et al., 2020).

اهمیت درک رفتار مصرف‌کننده در میان فرهنگ‌ها

در دنیای جهانی‌شده امروز، درک رفتار مصرف‌کننده در فرهنگ‌ها برای کسب و کارها ضروری است تا بتوانند به‌طور مؤثر بازارهای متنوع را هدف قرار دهند و درگیر آن شوند. ترجیحات، ارزش‌ها و فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی در فرهنگ‌ها متفاوت باشد. یک رویکرد یک‌اندازه برای همه بازاریابی‌ها اغلب ناکارآمد است. شناخت و قدردانی از تفاوت‌های فرهنگی، کسب و کارها را قادر می‌سازد استراتژی‌ها و پیشنهادات خود را با زمینه‌های فرهنگی خاص تنظیم کنند که منجر به افزایش رضایت مشتری و موفقیت تجاری می‌شود. با درک رفتار مصرف‌کننده در فرهنگ‌های گوناگون، کسب و کارها می‌توانند فرصت‌های منحصربه‌فرد بازار را شناسایی کرده و محصولات، خدمات و پیام‌های خود را بر اساس آن تطبیق دهند. عوامل فرهنگی مانند زبان، نمادها، آداب و رسوم و هنجارهای اجتماعی بر ادراک، ترجیحات و تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. شناخت و احترام به این تفاوت‌های فرهنگی به کسب و کارها کمک می‌کند اعتماد ایجاد نمایند، با مصرف‌کنندگان در سطحی عمیق‌تر ارتباط برقرار کنند و پایه‌ریز روابط طولانی‌مدتی باشند (Han & Won, 2018; Satya & Said, 2016; Kuzmin, 2022; Zimu, 2023 Yang et al., 2019; Zarubina &).

پیشرفت در روش‌های تحقیق میان فرهنگی

پیشرفت‌ها در روش‌های پژوهشی میان فرهنگی، مطالعه رفتار مصرف‌کننده در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف را تسهیل کرده است. رویکردهای سنتی مانند نظرسنجی‌ها و گروه‌های کانونی، زمانی که نوبت به گرفتن پیچیدگی‌های تأثیرات فرهنگی می‌رسد، دارای محدودیت‌هایی هستند. بااین‌حال، پیشرفت‌های اخیر، ابزارها و روش‌های پیچیده‌تری را برای انجام مطالعات میان فرهنگی در اختیار محققان قرار داده است. یکی از این پیشرفت‌ها، توسعه مقیاس‌ها و پرسش‌نامه‌های اندازه‌گیری سازگار فرهنگی است. این مقیاس‌ها تفاوت‌های فرهنگی در زبان، ارزش‌ها و باورها را در نظر می‌گیرند و اعتبار و پایایی داده‌های جمع‌آوری‌شده در بین فرهنگ‌ها را تضمین می‌کنند. اکنون محققان می‌توانند نگرش‌ها، ادراکات و رفتارهای مصرف‌کننده را به شیوه‌ای حساس از نظر فرهنگی اندازه‌گیری نموده و امکان مقایسه‌های بین فرهنگی دقیق‌تری را فراهم آورند. پیشرفت دیگر، استفاده از رویکردهای ترکیبی در تحقیقات میان فرهنگی است. محققان با ترکیب روش‌های کمی و کیفی می‌توانند درک جامعی از رفتار مصرف‌کننده را در زمینه‌های فرهنگی مختلف به دست آورند. روش‌های کیفی مانند مصاحبه و تحقیقات قوم‌نگاری، بینش‌های غنی از هنجارهای فرهنگی، ارزش‌ها و تجارب مصرف‌کننده ارائه می‌دهند. از سوی دیگر، روش‌های کمی، امکان تجزیه و تحلیل آماری و

تعمیم‌یافته‌ای را در میان جمعیت‌های بزرگ‌تر فراهم می‌کنند. علاوه بر این، پیشرفت‌های فناوری و جهانی‌سازی، تحقیقات میان‌فرهنگی را با امکان جمع‌آوری آسان‌تر داده‌ها از زمینه‌های فرهنگی متنوع، تسهیل نموده است. نظرسنجی‌های آنلاین، جمع‌آوری داده‌های از راه دور و همکاری‌های بین‌المللی، دامنه مطالعات میان‌فرهنگی را گسترش داده و این امکان را فراهم کرده‌اند که شرکت کنندگانی از کشورها و فرهنگ‌های مختلف در پروژه‌های تحقیقاتی گنجانده شوند (Coatsworth et al., 2005; Gonzalez, 2004; Han & Won, 2018; Satya & Said, 2016; Vijver, 2017; Zimu, 2023).

تطبيق استراتژی‌های بازاریابی برای زمینه‌های فرهنگی خاص

درک رفتار مصرف کننده در فرهنگ‌ها به کسب و کارها اجازه می‌دهد استراتژی‌های بازاریابی خود را با زمینه‌های فرهنگی خاص تنظیم کنند. حساسیت و انطباق فرهنگی برای نفوذ موفق در بازار و مشارکت مصرف کننده بسیار مهم است. تطبيق استراتژی‌های بازاریابی شامل تطبيق ویژگی‌های محصول، بسته‌بندی، قیمت‌گذاری، پیام‌های تبلیغاتی و کانال‌های توزیع با هدف هم‌سویی با ترجیحات و انتظارات فرهنگی است. به‌عنوان مثال، نماد رنگ، باورهای مذهبی و ترجیحات غذایی ممکن است در فرهنگ‌ها متفاوت باشد. کسب و کارها باید این عوامل را در زمان توسعه و ترویج محصولات یا خدمات خود در نظر بگیرند. بومی‌سازی کمپین‌های بازاریابی و محتوا، یکی دیگر از جنبه‌های مهم سازگاری فرهنگی است. ترجمه مطالب بازاریابی به زبان‌های محلی، ترکیب تصاویر مرتبط با فرهنگی و استفاده از رویدادهای فرهنگی و تعطیلات می‌تواند طنین مصرف کننده را افزایش دهد و با مخاطبان محلی در سطح عمیق‌تری ارتباط برقرار کند. علاوه بر این، کسب و کارها می‌توانند از مشارکت با تأثیرگذاران محلی، رهبران افکار یا کارشناسانی که درک عمیقی از زمینه فرهنگی دارند و می‌توانند به پر کردن شکاف بین برند و مخاطبان هدف کمک کنند، سود ببرند. این افراد می‌توانند بینش‌های ارزشمندی در مورد ترجیحات مصرف کننده، تفاوت‌های ظریف فرهنگی و استراتژی‌های ارتباطی مؤثر ارائه دهند. در نتیجه، درک رفتار مصرف کننده در بین فرهنگ‌ها برای کسب و کارهای فعال در بازارهای متنوع بسیار مهم است. پیشرفت‌ها در روش‌های تحقیق میان‌فرهنگی، ابزارهایی را برای مطالعه رفتار مصرف کننده در زمینه‌های فرهنگی مختلف در اختیار محققان قرار داده است. با تطبيق استراتژی‌های بازاریابی برای زمینه‌های فرهنگی خاص، کسب و کارها می‌توانند شانس موفقیت خود را افزایش دهند، روابط قوی با مصرف کنندگان ایجاد کنند و پیچیدگی‌های بازارهای جهانی را به‌طور مؤثر هدایت کنند (Han & Won, 2018; Hrafska et al., 2023; Satya & Said, 2016; Zhou et al., 2022).

نتیجه‌گیری

پیشرفت‌های اخیر در تحقیقات رفتار مصرف کننده، با نوآوری‌های تکنولوژیکی و رویکردهای بین‌رشته‌ای، تحولات قابل توجهی را در این زمینه به وجود آورده است. این پیشرفت‌ها درک ما را از انگیزه‌ها، ترجیحات و فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف کننده گسترش داده است. پیشرفت‌های کلیدی شامل استفاده از داده‌های بزرگ و تجزیه و تحلیل برای استخراج بینش‌های ارزشمند از حجم عظیم داده‌های دیجیتال تولید شده توسط مصرف کنندگان است. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و جوامع آنلاین به منابع مهمی برای بینش مصرف کننده در زمان واقعی تبدیل شده‌اند و به محققان اجازه می‌دهند نظرات، ترجیحات و رفتارهای مصرف کننده را به روش‌های بی‌سابقه‌ای تجزیه و تحلیل کنند. روش‌های علوم اعصاب مانند تصویربرداری رزونانس مغناطیسی عملکردی (fMRI) و الکتروانسفالوگرافی (EEG)، محققان را قادر می‌سازد تا در زمینه‌های عصبی زیست‌شناختی رفتار مصرف کننده تحقیق کنند. آن‌ها با مطالعه مصرف کنندگان

در سطح ناخودآگاه می‌توانند فرآیندهای احساسی و شناختی اثرگذار بر تصمیم‌گیری را کشف نموده و بینش‌های ارزشمندی را برای کسب‌وکارها و بازاریابان ارائه دهند. فناوری تلفن همراه، به‌ویژه گوشی‌های هوشمند و برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، جمع‌آوری داده‌های بلادرنگ را تسهیل کرده است و محققان را قادر می‌سازد فعالیت‌ها، ترجیحات و رفتار خرید مصرف‌کننده را که در زندگی روزمره مصرف‌کنندگان آشکار می‌شوند، مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند.

ظهور فناوری‌های واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR)، طراحی‌های تحقیقاتی تجربی را متحول ساخته و به محققان امکان می‌دهد محیط‌های همه‌جانبه‌ای را ایجاد کنند که بسیار شبیه به سناریوهای دنیای واقعی است. این پیشرفت، درک عمیق‌تری از پاسخ‌های مصرف‌کننده را ارائه نموده و راه را برای استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتر هموار می‌کند. روش‌های تحقیق میان‌فرهنگی نیز پیشرفت‌های قابل توجهی را شاهد بوده و محققان را قادر می‌سازد الگوهای رفتار مصرف‌کننده را در فرهنگ‌های مختلف، مقایسه کنند. این درک از تفاوت‌های فرهنگی به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد استراتژی‌های بازاریابی خود را با زمینه‌های فرهنگی خاص تنظیم کرده و شانس موفقیت خود را در بازارهای متنوع افزایش دهند. پیامدهای این پیشرفت‌ها برای مشاغل و بازاریابان قابل توجه است. کسب‌وکارها با درک عمیق‌تر رفتار مصرف‌کننده می‌توانند تلاش‌های هدف‌گذاری و شخصی‌سازی خود را بهبود بخشند و تجربیاتی متناسب با ترجیحات فردی و زمینه‌های فرهنگی ارائه دهند. این سازوکار به نوبه خود منجر به افزایش تعامل مشتری، وفاداری و حمایت از برند می‌شود. دسترس‌پذیری داده‌های بزرگ، تجزیه و تحلیل‌های پیشرفته و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد روندها را شناسایی کرده، رفتار مصرف‌کننده را پیش‌بینی نموده و منابع را به شکلی مؤثر تخصیص دهند. تطبیق استراتژی‌های بازاریابی با زمینه‌های فرهنگی خاص، سازگاری و بومی‌سازی فرهنگی را افزایش می‌دهد و منجر به افزایش پذیرش و موفقیت در بازارهای متنوع می‌شود. ملاحظات اخلاقی مانند حفظ حریم خصوصی داده‌ها و رضایت نیز نقشی حیاتی در حفظ اعتماد مصرف‌کننده و تقویت روابط بلندمدت دارند. درنتیجه، پیشرفت‌های اخیر در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده، این حوزه را متحول کرده و ابزارها و بینش‌های ارزشمندی را در اختیار کسب‌وکارها و بازاریابان قرار داده است. این پیشرفت‌ها شامل تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ، تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، روش‌های علوم اعصاب، فناوری تلفن همراه، طرح‌های تحقیقات تجربی و دیدگاه‌های میان‌فرهنگی، درک ما را از مصرف‌کنندگان افزایش داده و کسب‌وکارها را قادر می‌سازد استراتژی‌های بازاریابی هدفمند و مؤثرتری را توسعه دهند. کسب‌وکارها با استفاده از این پیشرفت‌ها می‌توانند در بازار رقابتی فزاینده پیش‌تاز باقی بمانند، روابط قوی با مشتری را تقویت کنند و موفقیت کسب‌وکار را هدایت نمایند.

منابع

- Adhikari, K. (2023). Application of selected neuroscientific methods in consumer sensory analysis: A review. *J Food Sci*, 88(S1), 53-64.
- Arshad, S. (2019). Influence of social media marketing on consumer behavior in Karachi. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(2), 547-557.
- Balconi, M., & Sansone, M. (2021). Neuroscience and Consumer Behavior: Where to Now?. *Frontiers in Psychology*, 12, 705850.
- Bell, L., Vogt, J., Willemse, C., Routledge, T., Butler, L. T., & Sakaki, M. (2018). Beyond Self-Report: A Review of Physiological and Neuroscientific Methods to Investigate Consumer Behavior. *Front Psychol*, 9, 1655.
- Bhuvanewari, N., & Jesuraj, D. A. (2020). Influence of social media on consumer behavior: A conceptual study.

- Coatsworth, J. D., Maldonado-Molina, M., Pantin, H., & Szapocznik, J. (2005). A person-centered and ecological investigation of acculturation strategies in Hispanic immigrant youth. *Journal of Community Psychology*, 33(2), 157-174.
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Festa, G., Giordano, A., & Metallo, G. (2016). Exploring Consumer Insights in Wine Marketing: An Ethnographic Research on #WineLovers. *Psychology & Marketing*, 33, 1082-1090.
- Daurer, S., Molitor, D., Spann, M., & Manchanda, P. (2013). The impact of smartphones, barcode scanning, and location-based services on consumers' search behavior.
- Delia, E. B., Melton, E. N., Sveinson, K., Cunningham, G. B., & Lock, D. (2022). Understanding the lack of diversity in sport consumer behavior research. *Journal of Sport Management*, 36(3), 265-276.
- Fondevila-Gascón, J. F., Polo-López, M., Rom-Rodríguez, J., & Mir-Bernal, P. (2020). Social media influence on consumer behavior: The case of mobile telephony manufacturers. *Sustainability*, 12(4), 1506.
- Fulzele, N., & Chirde, S. (2022). A Study on Consumer Buying Behaviour For Smartphones.
- Gani, M. H. A., & Subramanian, U. (2022). The Influence Of Social Media Marketing On Consumer Behavior in Brunei. In *2022 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)* (pp. 1-5). IEEE.
- Gonzalez, D. (2004). *Teaching Cross-Cultural Values: 50 Interactive Critical Reasoning Skills Development Activities*. iUniverse.
- Han, C. M., & Won, S. B. (2018). Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e52-e66.
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042.
- Hernandez, M., Hildrum, K., Jain, P., Wagle, R., Alexe, B., Krishnamurthy, R., ... & Venkatramani, C. (2013, October). Constructing consumer profiles from social media data. In *2013 IEEE International Conference on Big Data* (pp. 710-716). IEEE.
- Hrafksa, O., Holovchuk, Y., & Kulyk, O. (2023). Innovative tools of tourism development marketing strategies at the regional level. *Market Infrastructure*.
- Jacoby, J., Johar, G. V., & Morrin, M. (2022). Consumer behavior. *The Fairchild Books Dictionary of Fashion*.
- Maliha, S. R., Alam, M. T., & Aziz, M. N. (2020). Consumer Behavior in Selecting Mobile Phones in the Context of Bangladesh. *International Journal of Science and Business*, 4(7), 91-99.
- Ndiema, D., & Munyoki, J. (2020). Influence of Social Media on Consumer Behavior among University Students in Nairobi City County, Kenya. *Eur. J. Bus. Manag*, 12, 48-55.
- Nova-Reyes, A., Muñoz-Leiva, F., & Luque-Martínez, T. (2020). The tipping point in the status of socially responsible consumer behavior research? A bibliometric analysis. *Sustainability*, 12(8), 3141.
- Rooderkerk, R. P., DeHoratius, N., & Musalem, A. (2021). Retail analytics: The quest for actionable insights from big data on consumer behavior and operational execution. *Chicago Booth Research Paper*, (21-18), 10-2139.
- Satya, M. T., & Said, L. (2016). Comparative analysis of consumer behavior across cultures. *Academy of Strategic Management Journal*, 15, 188.
- Senaratne, S. A., & Seneviratne, L. D. (2019). Trail for unearthing latent consumer behavior through big data analytics. *International Journal of Research in Business and Technology*, 11, 125-133.
- Shabir, S. (2020). Humanizing the consumer through neuro-marketing tool: A paradigm shift. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*.
- Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., & Qin, P. (2021). How to promote user purchase in metaverse? A systematic literature review on consumer behavior research and virtual commerce application design. *Applied Sciences*, 11(23), 11087.
- Siddiqui, A., & Mehrotra, D. S. (2021). Influence of social media marketing on consumer behavior. *Kaav International Journal of Economics, Commerce & Business Management*.
- Tian, Y. (2022). An Effective Model for Consumer Need Prediction Using Big Data Analytics. *Journal of Interconnection Networks*, 22(Supp02), 2143008.
- Vijver, V. d. (2017). Methodological issues 1 personality in cultural context : Methodological issues.

- De Vries, L. (2015). *Impact of social media on consumers and firms*. University of Groningen.
- Yang, M. X., Chan, H., Yu, I. Y., & Fock, H. (2019). Consumer motivation for reward pursuit: A culture-based and progress-based model of loyalty program effectiveness. *Journal of Global Marketing*, 32(4), 255-268.
- Zarubina, Y., & Kuzmin, A. (2022). The importance of awareness of the limited rationality of the consumer in the formation of financial culture skills of university students. *Modern Technologies and Scientific and Technological Progress*.
- Zhou, M., Ramírez, A. S., & Chittamuru, D. (2022). Toward a Recipe for Deep versus Surface Level Tailoring: Mixed-Methods Validation of Message Features to Reduce Sugary Beverage Consumption. *Journal of health communication*, 27(4), 211-221.
- Zimu, F. (2023). Exploring the Impact of Cultural Factors on Consumer Behavior in E-Commerce: A Cross-Cultural Analysis. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(03), 31-36.

