

عنوان مقاله:

یک مدل عامل بنیان برای تحلیل ترجیح خرید کالا توسط مصرف کننده

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع و مدیریت (سال: ۱۳۹۵)

تعداد صفحات اصل مقاله: ۱۰

نویسندگان:

علیرضا بافنده زنده - دکتری مدیریت صنعتی، گروه مدیریت واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

ناصر دانای نعمت آباد - کارشناس ارشد مهندسی صنایع - سیستمهای اقتصادی و اجتماعی، موسسه آموزش عالی غیردولتی-غیرانتفاعی
الغدیر، تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

ترجیح خرید کالا یک رفتار فردی است که برای هر فرد منحصر به فرد است. افراد در یک سیستم پیچیده تعامل می کنند و در تصمیمات ترجیح خرید محصول بر یکدیگر اثر گذارند. مدلسازی عامل بنیان (ABM) یک روش مناسب برای شبیه سازی این نوع سیستم ها است. این روش مکمل و بسط روش های اقتصاد سنجی است که تعاملات میان عامل های سیستم و سازگاری در سیستم را ترکیب می کند. از آنجا که ABM مطالعه واحد های فردی را ممکن می کند، ناهمگنی در میان عامل های سیستم ایجاد شده است. در این پژوهش یک ABM با عامل مصرف کننده و عامل کالا توضیح داده شده است. همچنین از یک شبکه اجتماعی برای ارتباط عامل ها با یکدیگر استفاده شده است. بر اساس آن، نفوذ اجتماعی نیز برای هر عامل مصرف کننده مدلسازی شده است. خروجی منحنی ترجیحات، مطالعه ترجیحات خرید را در سطوح خرد و کلان را ممکن می کند. نتایج بیانگر آن است که نفوذ اجتماعی و شرایط محیطی جامعه بر ترجیحات تأثیر گذارند و در برخی حالات رفتار ترجیحی افراد را از کلاسی به کلاسی دیگر تغییر می دهد.

کلمات کلیدی:

مدلسازی عامل بنیان، ترجیحات خرید، مصرف کننده، مبتنی بر عامل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/۵۰۴۷۷۰>