

عنوان مقاله:

بررسی نقش گروه های مرجع در تصمیم خرید مصرف کنندگان

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

لیلا نادری معتمد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار امام

رامبد باران دوست - استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرری

خلاصه مقاله:

عامل مهم در موفقیت استراتژی های بازاریابی و تبلیغات درک صحیح از رفتار مصرف کننده است. این پژوهش با استفاده از روش اسنادی-کتابخانه ای درصدد شناخت تاثیرات گروه های مرجع بر تصمیم خرید مصرف کنندگان به طور کلی می باشد. یافته های تحقیق نشان داد؛ گروه های مرجع سه تاثیر مهم بر رفتار مصرف کننده دارند. اولین تاثیر اطلاعاتی است، یعنی مصرف کننده فکر می کند، دانش وی از محیطو توانایی تطابق با برخی از ابعاد آن (مانند خرید یک کالا) از طریق گروه های مرجع ارتقاء پیدا خواهد کرد. تاثیر دوم گروه های مرجع و رهبران عقیده، منفعت یا تاثیر سودمندگرایانه است. بدین معنی که در موقعیتی که یک کالا و یا استفاده از آن توسط دیگران قابل مشاهده است، گروه های مرجع تاثیر قابل ملاحظه ای بر رفتار مصرف کننده خواهند داشت. نقش یا کارکرد سوم گروه های مرجع و رهبران عقیده تاثیر ارزش بیانی است. بدین معنی که این منفعت به انگیزهی فرد برای ارتقاء و یا حمایت من درونی مربوط است.

کلمات کلیدی:

گروه های مرجع، رفتار مصرف کننده، تاثیر اطلاعاتی، تاثیر سودمندگرایانه، تاثیر بیان-ارزش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/614947>

