

عنوان مقاله:

نقش نگرش در تحلیل و پیش بینی رفتار مصرف کننده

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت نوین در افق 1404 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

ابراهیم فخرائی - مدرس دانشگاه پیام نور، واحد جم

عبدالهادی درزیان عزیزی - عضو هیأت علمی دانشگاه شهید چمران اهواز

لیلا حسنی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید چمران اهواز

خلاصه مقاله:

رفتار مصرف کننده متأثر از عوامل درونی و بیرونی متعددی است. یکی از عوامل درونی موثر بر رفتار مصرف کننده، نگرش مصرف کننده است. نگرش یک فرد بیانگر شیوه ی تفکر، احساس و واکنش هایی است که نسبت به محیط اطراف خود دارد. بر این اساس، نگرش هر فرد نقشی اساسی در رفتارش ایفا می کند. مصرف کنندگان نسبت به محصولات و خدمات نگرش هایی پیدا می کنند، که غالباً بر اساس آن نگرش ها تصمیم به خرید یا عدم خرید می گیرند. مورد توجه قرار گرفتن نگرش در تحقیقات اخیر بازاریابان، نشان دهنده ی اهمیت نگرش در رفتار مصرف کنندگان است. بنابراین درک کافی از رفتار مصرف کننده، مستلزم درک درست از نگرش مصرف کننده است. این پژوهش از نظر ماهیت داده ها یک پژوهش کیفی است. در این پژوهش، ابتدا مفهوم نگرش، ویژگی ها، سلسله مراتب اثرات و رابطه ی آن با نوع تصمیم گیری مصرف کننده و سپس نحوه ی شکل گیری نگرش تشریح می گردند. تجزیه و تحلیل تفصیلی از مکتب های مبدع نظریه ی کارکردی نگرش و نقش کارکردهای نگرش در شناخت و پیش بینی رفتار مصرف کننده، بخش بعدی این پژوهش را تشکیل می دهد. سپس، موضوع تغییر در نگرش مصرف کننده با بهره گیری از کارکردهای آن مطرح می شود، باز بخش بندی بازار مبتنی بر نگرش مصرف کننده، از پیشنهادهای این پژوهش برای محققان بازاریابی است. در انتها نتیجه گیری از بحث ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

نگرش مصرف کننده، رفتار مصرف کننده، تغییر در نگرش، کارکردهای نگرش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/550214>

