

Second International Conference on Management and Development Culture فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده در بازاریابی ویروسی توسط موبایل

1- دکتر میرزا احسن حسینی، 2- لیلا قاسمی راد

دانشیار، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، ساختمان مرکزی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، موسسه غیرانتفاعی آموزش عالی نیما، محمودآباد، ایران

چکیده

نفوذ بالای تلفن در محیط جهانی امروز یک طیف وسیع از فعالیتهای خوش آتیه بازاریابی موبایل، شامل کمپین های بازاریابی ویروسی موبایل را ارائه میدهد. اما موفقیت های این کمپین ها، که کشف نشده باقی ماندند، وابسته به میل مصرف کنندگان به فعالیت بسمت تبلیغاتی است که آنها برای آشنایی با محصول دریافت میکنند، از قبیل، ایجاد بازخورهای موبایل. بنابراین شناسایی و درک عواملی که روی رفتار برگشتی مصرف کننده موبایل تاثیر دارند مهم است. بابررسی مصرف کنندگان شبکه های اجتماعی خودمحور، ما پی بردیم که استحکام رابطه تاثیر منفی بر گامهای اشاره شده خواندن و تصمیم گیری دارد و درجه تمرکز تاثیر روی تصمیم گیری ندارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی موبایل، رفتار برگشتی، بازاریابی ویروسی موبایل

Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing

Mirza Hasan, Hosseini¹, Leila, Ghasemirad²

¹Associate Professor, Department of management, Central office, Payame Noor University, Tehran, Iran

²Master Student, Department of Management, Nima nonprofit institution of higher education, Mahmoud Abad, Iran

Abstract

The high penetration of cell phones in today's global environment offers a wide range of promising mobile marketing activities, including mobile viral marketing campaigns. However, the success of these campaigns, which remains unexplored, depends on consumers, willingness to actively forward the advertisements that they receive to acquaintances, e.g., to make mobile referrals. Therefore, it is important to identify and understand the factors that influence consumer referral behavior via mobile devices. Accounting for consumers egocentric social networks, we find that tie strength has a negative influence on the reading and decision to refer stages and that degree centrality has no influence on the decision-making process.

Keywords: Mobile commerce, Referral behavior, Mobile viral marketing