

## عنوان مقاله:

بررسی ابعاد مصرف مد و نقش میانجی اعتماد به نفس بر رفتار خرید مصرف کننده مد در بازار پوشاک (مورد مطالعه: بازار پوشاک تهران)

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش در حسابداری و مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

هما آزمایش فرد - گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی مهرالبیرز، تهران، ایران  
دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی مهرالبیرز، تهران، ایران

محمد رحیم اسفیدانی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

اعتماد به نفس به عنوان یک متغیر میانجی یکی از عوامل موثر در فرایند تصمیم گیری رفتار مصرف کننده است که در پژوهشهای داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در این پژوهش تاثیر ابعاد مصرف مد که شامل پذیرش محصولات جدید، علاقه به مد، منفعت طلبی، ذائقه فردی میباشد بر اعتماد به نفس و رفتار خرید مصرف کننده در بازار پوشاک تهران را مورد مطالعه قرار دادیم. هدف از این پژوهش آشنایی با رفتار خرید مد در میان مصرف کنندگان ایرانی با توجه به نگرش آنها به اعتماد به نفس و ابعاد مصرف مد است. نمونه آماری در این تحقیق 400 نفر از خریداران بازار پوشاک تهران در سطح شهر میباشد که با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه حضوری بود که برای آزمون فرضیات و برازش مدل از مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی استفاده کردیم. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که علاقه به مد، ذائقه فردی، منفعت طلبی و محصولات جدید مد بر اعتماد به نفس تاثیر مثبت دارد. همچنین تاثیر مثبت اعتماد به نفس بر رفتار خرید مد نیز مورد تأیید قرار گرفت.

## کلمات کلیدی:

علاقه به مد، ذائقه فردی، منفعت طلبی، محصولات جدید مد، اعتماد به نفس، رفتار خرید مصرف کننده مد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1036567>

