

عنوان مقاله:

شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر معیارهای ارزیابی خرید مشتریان در مرحله توسعه مفهوم فرآیند طراحی محصول جدید (مطالعه موردی: شرکت های کوچک و متوسط پوشاک بانوان در شهر تهران)

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 34

نویسندگان:

مرجان صادقی - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت- کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

محمدرضا میگون پوری - گروه مدیریت- کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مهران رضوانی - گروه مدیریت- کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف و زمینه: این پژوهش با هدف؛ شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر معیارهای ارزیابی خرید مشتریان در مرحله توسعه مفهوم فرآیند طراحی محصول جدید (مطالعه موردی: شرکت های کوچک و متوسط پوشاک بانوان در شهر تهران) حاصل شده است. روش شناسی و یافته ها: روش تحقیق در این پژوهش به صورت کیفی- کمی موسوم به طرح تحقیق آمیخته می باشد. پس از مرور ادبیات معیارهای ارزیابی خرید مشتریان و عوامل موثر بر آن، مدل نظری و مفهومی پژوهش مشخص گردید. در بخش کیفی، نمونه گیری غیر احتمالی استفاده گردید و مصاحبه های نیمه ساختار یافته با ده نفر از مدیران شرکت های تولیدی معتبر پوشاک زنانه به ویژه در بخش مانتو، اساتید دانشگاهی متخصص و طراحان حوزه پوشاک صورت گرفت. پرسشنامه این پژوهش در سه بخش، متغیرهای مختلف مورد نظر را ارزیابی نموده است. با استفاده از فرمول کوکران نمونه شامل ۳۳۰ نفر از مشتریان مانتو در شهر تهران بود که این پرسشنامه ها بصورت ترکیبی طبقه ای و تصادفی ساده به پاسخگویان مورد نظر ارائه شد و پس از جمع آوری با استفاده از تحلیل عامل تاییدی و تحلیل معادلات ساختاری ارتباط بین عوامل و معیارهای ارزیابی خرید مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه گیری: در مدل مورد بررسی در این پژوهش معیارهای ارزیابی خرید مشتریان به دو معیار اصلی درونی و بیرونی، چهار معیار محوری و سی و دو معیار فرعی تقسیم بندی شد. متغیرهای مستقل مدل (عوامل و متغیرهای جمعیت شناختی شامل، وضعیت تاهل، درآمد شخصی و سن پاسخگویان و عوامل فیزیک بدنی و عوامل روانشناختی) در دو بعد عوامل انگیزشی و شیوه زندگی ("مورد بررسی قرار گرفتند. رابطه ی معنا دار و مثبت میان متغیرهای انگیزشی و سبک زندگی با معیارهای ارزیابی درونی مشاهده شد که بیشترین همبستگی با متغیرهای انگیزشی و سبک زندگی با معیارهای ارزیابی بیرونی مشاهده شد که بیشترین همبستگی با متغیرهای سبک زندگی مشاهده گردد.

کلمات کلیدی:

معیارهای ارزیابی در خرید پوشاک، توسعه محصول جدید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1192756>

