

عنوان مقاله:

بررسی رفتار خرید اجتماعی مد در بازار پوشاک تهران

محل انتشار:

تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 4، شماره 2 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

مریم کریمی داویجانی - دانشگاه تهران

محسن نظری - دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

محسن نظری - دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

محمدرحیم اسفیدانی - دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

رفتار خرید اجتماعی مد، فعالیت ها و روابط بین فردی مستقیم و غیرمستقیم پیچیده و پویایی را در بر می گیرد که در جریان فرایند خرید مد روی می دهند و باعث لذت بردن مصرف کنندگان از خرید و رضایت آنها می شود که در بلند مدت به بهبود فروش کمک می کند. بازار پوشاک مد در ایران بزرگترین بازار مصرف مد در خاورمیانه است. به رغم وجود این بازار بزرگ، دانش بازاریابی پوشاک مد در ایران رشد و توسعه چندانی نیافته است. با توجه به ضرورت موضوع این پژوهش به منظور بررسی رفتار خرید اجتماعی مصرف کنندگان و محرک های آن در حوزه ی پوشاک مد در سطح شهر تهران صورت گرفته است. پژوهش از بعد هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی همبستگی است. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه ی آماری پژوهش شامل کلیه ی افراد بالای ۲۰ سال در سطح شهر تهران هستند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۴۶۵ نفر محاسبه شد. با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای متناسب با هرم سنی ارائه شده توسط مرکز آمار ایران ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شد و پس از حذف ۱۵ پرسشنامه مخدوش، در نهایت ۴۸۵ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. تجزیه تحلیل اطلاعات با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی انجام شد. در مدل اندازه گیری ویژگی های فنی پرسشنامه بررسی گردید و در بخش ساختاری فرضیه های پژوهش مورد سنجش قرار گرفت. یافته های پژوهش بیانگر رابطه ی معنادار و مثبت بین درگیری ذهنی با پوشاک مد و هر پنج بعد رفتار خرید اجتماعی مد است. از سوی دیگر مادی گرایی و نیاز به منحصر بفردی مصرف کنندگان با درگیری ذهنی آنان نسبت به پوشاک مد، رابطه ی مثبت و معناداری دارند.

کلمات کلیدی:

واژه های کلیدی: رفتار خرید اجتماعی مد، درگیری ذهنی با پوشاک مد، مادی گرایی، نیاز به منحصر بفردی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207054>

