

عنوان مقاله:

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس مورد مطالعه شهر اهواز

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی پوشاک، طراحی پارچه و لباس (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

الهام نفرسفید دشتی - کارشناس مدیریت خانواده دانشگاه علمی کاربردی اهواز

خلاصه مقاله:

در کشور ما نیز مانند سایر کشورهای در حال توسعه علی رغم وجود جمعیت ک ثیری زیر خط فقر، تعداد زیادی از افراد که بعضی از آن ها قدرت خرید بالایی هم ندارند، انتخاب کالاهایی با مارکهای خارجی را به عنوان راهی برای کسب نوعی پرستیژ و سبک برای خود میدانند. این تمایل در مورد مصرف کنندگان جوان تر شدیدتر است. هدف از انجام این تحقیق شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه شهر اهواز) میباشد. این پژوهش از لحاظ روش ماهیتی توصیفی - پیمایشی و از لحاظ هدف ماهیتی کاربردی دارد. پژوهش در دو سطح کیفی و کمی انجام گردید. اطلاعات مستخرج از مصاحبه مبنای تهیه ابزار پژوهش در سطح دوم قرار گرفت. در سطح دوم جامعه آماری ۱۰۰ نفر از فروشندگان و مصرف کنندگان مد و متخصصان موضوعی بودند که از طریق پرسشنامه رئیسی و همکاران (۱۳۹۴) اطلاعات آنها گردآوری شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در سطح دوم از آزمون تی تک متغیره استفاده شد. بر اساس یافته های آماری بدست آمده، ۵۰ عامل موثر در مصرف برندهای خارجی لباس به ۹ دسته کلی شامل؛ عوامل درونی، سازمانی، فردی، اجتماعی، اقتصادی، جمعیت شناختی، فرهنگی و سیاسی تقسیم بندی شده اند.

کلمات کلیدی:

برند، مصرف گرایی، صنعت مد لباس

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1856852>

