

عنوان مقاله:

بررسی عوامل فرهنگی موثر بر آگاهی مصرف کننده از کیفیت برنده پوشک (مورد مطالعه: شهر ساری)

محل انتشار:

فصلنامه علوم و فناوری نساجی و پوشک، دوره 13، شماره 2 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده‌گان:

فریده قربانی کلاکی - دانشکده مهندسی نساجی و پوشک، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران

مسعود کشه فراهانی - دانشکده مهندسی نساجی و پوشک، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران

**خلاصه مقاله:**

از جمله مباحث اساسی در بازاریابی، تحلیل و مطالعه رفتار مصرف کننده است. در حال حاضر، صنعت مد و لباس از ظرفیت بالایی برخوردار بوده و کشورهای در حال توسعه می‌توانند با برنامه ریزی اصولی و سرمایه‌گذاری بر روی آن، به مزایا و دستاوردهای بسیاری دست یابند. با توجه به سابقه طولانی نساجی و تولید لباس، تنها محدود برندهای از صنعت مد و لباس در ایران در بازارهای داخلی یا بین‌المللی به برندهای قوی و نامداری تبدیل شده اند و متناسبانه اغلب برندهای باکیفیت داخلی، جایگاه شایسته و درخور خود را به برندهای خارجی و جعلی بی‌کیفیت واگذار کردند. هدف از پژوهش حاضر شناسایی و تبیین عوامل فرهنگی موثر بر آگاهی مصرف کننده از کیفیت در هنگام ترجیح برنده پوشک است. پژوهش حاضر از لحاظ روش، تحلیلی از نوع همبستگی، و از لحاظ هدف؛ کاربردی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه خریداران پوشک سال ۱۴۰۱-۰۲ در شهر ساری بوده و نمونه گیری تصادفی ساده نیز از همین شهر صورت پذیرفت. اندازه نمونه با فرمول کوکران برای جوامع نامحدود به حجم ۳۹۵ نفر بدست آمد. جهت جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه ۳۲ سوالی بطحالی (۲۰۱۴) استفاده گردید. تحلیل آماری داده‌های بدهی بست آمده نشان داد که برخی از ابعاد فرهنگی نظری فردگرایی و اجتناب از عدم قطعیت بر رفتار آگاهی از کیفیت برنده پوشک دارای تاثیر معنادار است. نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند راه‌گشای بسیار مفیدی برای برندها در صنعت مد و پوشک کشود باشد.

**کلمات کلیدی:**

صنعت پوشک، ترجیح برنده، رفتار مصرف کننده، آگاهی از کیفیت، فرهنگ

لينك ثابت مقاله در پايجاه سيويليكا:

<https://civilica.com/doc/2023501>
