

عنوان مقاله:

درگیری های ذهنی جوانان در خرید پوشاک غرب شهر تهران

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

وحید هدایتی ایشکاء - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی

خلاصه مقاله:

در عصر رقابتی حاضر، همه بازاریابان در راه اند که ، اطلاعاتی را، در ذهن مشتری قرار دهند. که در تصمیم خرید آنها، تأثیر بگذارد. انگیزه مصرف کننده برای دستیابی به، هدفی خاص، تحت تأثیر تلاشی است که، وی صرف دست یابی به آن کالا و خدمت میکند. درگیری ذهنی به عنوان مفهوم درک شده بر رفتار مصرف کننده است. که، وابسته به چگونگی، تصور مصرف کننده در پاسخ به، تبلیغات برگرفته شده است. و با سطح انگیزه داده شده، به محرک و موقعیت، وظیفه تصمیم گیری، تکامل می یابد. بررسی تأثیر درگیری ذهنی مصرف کننده بر تصمیم خرید و رفتار مصرف کننده، آشنا ترین بحث به مفهوم درگیری ذهنی، در تبلیغات می باشد. فهم درست و دقیق درگیری ذهنی و توانایی اندازه گیری آن این امکان را برای محققین و شرکتهای فراهم می کند تا بتوانند، استراتژیهای مناسبی در بازاریابی خود داشته باشند. و بینش مناسبتری ارائه دهند. این مقاله مبانی نظری را به چهار بخش می کند، عبارت از: انواع درگیری ذهنی، درگیری ذهنی با اهداف متفاوت، انواع تصمیمات خرید و درگیری مصرف کنندگان، درگیری ذهنی در بازاریابی. این مقاله سعی شده که، با ارائه تعاریف، پیشینه تحقیق و ادبیات نظری مناسب، همچنین داده های آماری در مورد درگیری های ذهنی در خرید، جوانان در شهر تهران، یافته ها شفاف را بیان می کنند که: یکی از دهها مدل تأثیر گذار مدل کاپرولورنت می باشد. ما آن را مورد آزمون قرار دادیم و دریافتیم که، ابعاد مورد ادعا مدل قابل قبول واز همبستگی معنیداری برخوردار است.

کلمات کلیدی:

درگیری ذهنی در خرید ، مدل کاپرولورنت، جوانان غرب شهر تهران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/325582>

