

عنوان مقاله:

بررسی اثر سبکهای تصمیم گیری مصرف کنندگان در درک اقدامات بازاریابی خرده فروشان (مطالعه موردی : مصرف کنندگان پوشاک برند های معتبر شهر اصفهان)

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی حسابداری، حسابداری مدیریت و اقتصاد (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

حسین صادقی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

فرزاد کریمی - استادیار اقتصاد

خلاصه مقاله:

سبک تصمیم گیری مصرف کننده عبارتست از گرایش ذهنی که جهت گیری مصرف کننده را نسبت به انتخاب او تشریح می کند و اقدامات بازاریابی شامل ابزاری برای نفوذ در تصمیم گیری مصرف کنندگان هستند. در این مقاله تلاش شده که تاثیر سبک های تصمیم گیری مصرف کنندگان در به ثمر نشستن اقدامات بازاریابی خرده فروشان که در بین مصرف کنندگان پوشاک برند های معتبر شهر اصفهان بررسی شود. با توجه با نامحدود بودن جامعه آماری در مجموع 280 پرسشنامه به منظور تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از معادلات ساختاری گردآوری شد که نتیجه تجزیه و تحلیل دادهها بیانگر آن بود که، افرادی با سبک های تصمیم گیری کمالگرا، قیمت گرا، حساس به نام تجاری و خرید ناگهانی و بدون برنامه دارند، بیشتر محصول گرا می باشند؛ افراد حساس به مد، تبلیغ گرا و افرادی که سبک تصمیم گیری تفریحی و تفریحی دارند بیشتر متمایل به خرده فروشی و محیط مراکز خرید هستند.

کلمات کلیدی:

سبک های تصمیم گیری مصرف کننده، اقدامات بازاریابی، خرده فروشی، مدل اسپرولز و کندال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/363129>

