

عنوان مقاله:

بررسی رابطه احساسات و محرک های شخصی، اجتماعی، محیطی و درک از بدن بر انگیزه های خرید در زنان

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی پژوهش های نوین ایران و جهان در مدیریت، اقتصاد و حسابداری و علوم انسانی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

مژگان محمدی زاده - دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

شهرزاد چیت ساز - استادیار گروه مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

رویکرد ذهنی خرید در زنان بسیار متفاوت از مردان می باشد. این جهت گیری های موثر بر رفتار خرید مصرف کننده، بازار گسترده ای برای بازاریابی کالا فراهم آورده است. هدف از این پژوهش بررسی عوامل شخصی، محیطی، اجتماعی و درک از بدن، بر رفتارهای خرید لباس در جامعه مصرف کننده ایران می باشد. برای دست یابی به انگیزه های موثر در خرید و عوامل اجتماعی و واکاوی ذهن مصرف کننده، در دو مرحله اطلاعات جمع آوری گردید. ابتدا پرسشنامه ای در مقیاس کوچک تری، سپس براساس فرضیه های بدست آمده پرسشنامه ی دیگری طراحی شد. اطلاعات بدست آمده در این مطالعه از بین زنان 18 تا 40 سال می باشد. با توجه به گستردگی تبلیغات اجتماعی و انعکاس تصویر ایده آل در ذهن زنان از محیط، رفتارهای خرید متفاوتی را مشاهده می کنیم. اعتماد بنفس ناشی از پوشش مطابق درک از بدن و عوامل تاثیر گذار محیطی و اجتماعی از فاکتورهای مهم در انتخاب می باشد. این مطالعه تاثیرات روانشناسی و روانشناختی را در تصمیمات خرید و پوشش نیازهای پنهان روانشناختی بررسی کرده است. اطلاعاتی که در این پژوهش جمع آوری شده است، از جامعه زنان در تهران می باشد. تعمیم نتایج این مطالعه به کل جامعه ایران نیازمند انجام مطالعه میدانی در تمامی شهرهای ایران می باشد. مفاهیم کاربردی این مطالعه دارای پیامدهای مختلفی برای بازاریابان در حوزه پوشاک است. با یادگیری فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده، به موفقیت تولیدکنندگان پوشاک بیشتر کمک خواهد کرد و بازاریابی پوشاک مطابق فرهنگ اسلامی و ایرانی به طور موثرتر انجام خواهد شد. این مطالعه با تجمیع سه رویکرد روانشناسی، جامعه شناسی مصرف کننده و خودشناسی به طرح موضوع پرداخته است.

کلمات کلیدی:

رفتار مصرف کننده، درک از بدن، انگیزه خرید، سبک زندگی، تصویر بدن

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/675378>

