

عنوان مقاله:

بررسی آثار طبقه اجتماعی در خرید مصرف کننده

محل انتشار:

سومین کنفرانس دانش و فناوری روانشناسی، علوم تربیتی و جامعه شناسی ایران (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

علی شفیعی - استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین، تهران، ایران

امید پاشایی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین، تهران، ایران

اکرم اردستانی - مدرس گروه جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

طبقه اجتماعی، صرفاً یک معیار اقت صادی نبوده و دربرگیرنده مفاهیم مختلفی از قبیل پرستیژ، مقام و حس تعلق داشتن مشترک است. عموماً اعضای یک طبقه اجتماعی تمایل دارند که به روش مشابهی زندگی کنند، دیدگاه ها و فلسفه مشترک داشته باشند و مهمتر از همه الگوهای مصرف یکسانی داشته باشند. طبقه اجتماعی، مجموعه ای از گروه های اجتماعی است که از شرایط اقتصادی و روابط تولیدی، منزلت اجتماعی و موضع سیاسی مشابهی برخوردارند. طبقه اجتماعی از عوامل بوجود آورنده خرده فرهنگ ها می باشد که این خرده فرهنگ ها گروهی با عقاید، اخلاق، رسوم و فعالیت های ویژه هستند که با آنچه درکل جامعه معمول است تفاوت دارند. در مجموع نتیجه گیری می شود که طبقات اجتماعی متفاوت بر کلیه شئون رفتاری افراد موثر بوده و رفتار خرید آنها را نیز متأثر می سازند.

کلمات کلیدی:

طبقه اجتماعی، منزلت اجتماعی و رفتارهای خرید.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/929820>

