

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر نقش میانجی رفتار خرید مصرف کننده مد بر رهبری مد در صنعت پوشاک (مورد مطالعه: بازار پوشاک تهران)

## محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار با رویکرد حمایت از رونق تولید (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

هما آزمایش فرد - گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی مهرالبیرز، تهران، ایران

محمد رحیم اسفیدانی

## خلاصه مقاله:

هدف: هدف از این پژوهش آشنایی با رفتار خرید مد در میان مصرف کنندگان ایرانی با توجه به نگرش آن ها به رهبری مد و ابعاد مصرف مد در بازار پوشاک تهران بود. روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی است. جامعه پژوهش خریداران بازار پوشاک تهران می باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران 400 نفر تعیین شد که با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. یافته ها: در این پژوهش از فنون آمار توصیفی و استنباطی و برای آزمون فرضیه ها از تحلیل همبستگی و مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی استفاده و داده ها توسط نرم افزار اس. پی. اس. ال. اس تجزیه و تحلیل شد. نتیجه گیری: نتایج پژوهش حاکی از آن بود که ذائقه فردی، جستجوی اطلاعات و محصولات جدید بر رفتار خرید مصرف کننده مد تاثیر معناداری دارد همچنین تاثیر رفتار خرید بر رهبری مد مورد تأیید قرار گرفت این در حالی است که منفعت طلبی بر رفتار خرید مصرف کننده مد مورد تأیید قرار نگرفت

## کلمات کلیدی:

جستجوی اطلاعات، ذائقه فردی، منفعت طلبی، رهبری، محصولات جدید، رفتار خرید

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/983282>

