

## تأثیر ادراک و دانش مشتریان از محصولات بر رفتار خرید آنها، مطالعه موردی: صنعت پوشاک

اکبر بهمنی<sup>۱</sup>، مهدی شعبان زاده<sup>۲</sup> و حدیث کفایتی<sup>۳\*</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران Bahmani.akbar@gmail.com

۲- دکتری اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران Shabanzadeh.mehdi@gmail.com

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه غیر انتفاعی تاکستان، قزوین، ایران، نویسنده مسئول، ایمیل: Hadis.kefayati@gmail.com

### چکیده

یکی از موضوعات مورد علاقه محققین مطالعه رفتار مصرف کننده است. برای اکثر افراد، خرید کردن بخش کوچکی از فعالیت روزمره می باشد. با این حال، برای برخی دیگر خرید کردن می تواند بخش اصلی زندگی آنها، که همه چیز را تحت شعاع قرار می دهد، محسوب شود. بررسی ادبیات ارتباط خریدار-فروشنده نشان می دهد که میان حفظ مشتریان و آگاهی آنان رابطه مثبتی وجود دارد. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر ادراک و دانش مشتریان صنعت پوشاک از محصولات بر رفتار خرید آنها است. ابزار جمع آوری اطلاعات میدانی مورد نیاز این پژوهش پرسشنامه ای است که روایی آن از روش اعتبار صوری و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> (با نمره نهایی ۰/۷۸) مورد تأیید قرار گرفت. در ادامه، جهت آزمون فرضیه ها، اطلاعات به دست آمده با استفاده از آزمون های همبستگی و رگرسیون در نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری مورد مطالعه تحقیق شامل کلیه مصرف کنندگان برندهای خارجی و ایرانی پوشاک در شهر تهران است که با توجه به حجم بسیار بالای جامعه، نامحدود فرض شد. حجم نمونه نیز بر اساس فرمول جامعه نامحدود کوکران ۳۸۵ نفر محاسبه گردید. این تعداد با استفاده از روش تصادفی خوشه ای انتخاب شدند. حاصل آزمون فرضیه ها، تأیید هر هشت فرضیه پژوهش بود که بر این اساس، تأثیر ادراک و دانش مشتریان صنعت پوشاک از محصولات و ابعاد آنها بر رفتار مصرف کنندگان مورد تأیید قرار گرفت. در پایان، پیشنهاداتی جهت شرکت هایی که قصد اثرگذاری بر رفتار مشتریان خود را از طریق بهبود ادراک و دانش آنان از محصولات دارند، مطرح گردید.

**واژه های کلیدی:** دانش مشتریان از محصول، ادراک مشتریان از محصول، رفتار خرید مشتریان

<sup>1</sup> (Cronbach)