



*Thesis
Title:*

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER AWARENESS AND EMOTIONAL PURCHASING DECISIONS

*Master
Student:*

Safa Qassim Safar

*Academic
Affiliation :*

Aix Marseille University

PLEASE CITE AS APPROPRIATE:

Reference List: Safar, S. Q. 2018. The Relationship Between Consumer Awareness And Emotional Purchasing Decisions [Master Thesis]. Bahrain: Institute of Public Administration. 62p. Accessed From:

In-text citation: (Safar, 2018)

Disclaimer: We hereby declare that this thesis is the author's own work. All sources used have been indicated as such. All texts either quoted directly or paraphrased have been indicated by in-text citations. Full bibliographic details are given in the reference list.

Abstract:

Consumers make daily purchasing decisions related to their needs and wants of products/services. The decision making process is affected by multiple internal and external factors that can influence the consumer's buying decision either directly or indirectly. This paper aims to find out the causes and results of emotional purchasing behavior, and how consumer awareness could help in minimizing such consumer practices. To find all of this information, a case study has been conducted about previous complaints received by the Consumer Protection Directorate concerning emotional purchasing subject, along with questionnaires and interviews that were done with a large number of consumers from 24th October 2017 to 31st October 2017 to investigate different aspects associated with this matter. The different causes and results are related to culture, economic, personal, physiological, environmental, and other factors. The study has indicated that consumer awareness is not the only factor that prevents him or her from making an emotional purchase. In fact, there are there are numerous influences and motives that also push the consumer to take irrational purchasing decisions and therefore have the feeling of post-purchase regret.

Les consommateurs prennent des décisions d'achat quotidiennes liées à leurs besoins et leurs désirs de certains produits / services. Le processus de prise de décision est affecté par de multiples facteurs internes et externes qui peuvent influencer directement ou indirectement la décision d'achat du consommateur. Cette thèse de master vise à découvrir les causes et les résultats du comportement d'achat émotionnel, et à voir comment la sensibilisation des consommateurs pourrait aider à minimiser ces pratiques de consommation. Pour trouver toutes ces informations, une étude a été menée sur les plaintes reçues par la Direction de la protection des consommateurs concernant les achats émotionnels, et des questionnaires et interviews réalisés auprès d'un grand nombre de consommateurs entre le 24 octobre 2017 et le 31 octobre 2017. Les résultats de ces enquêtes ont permis d'étudier différents aspects associés à cette question. Les différentes causes et résultats sont liés aux facteurs culturels, économiques, personnels, physiologiques, environnementaux et autres. L'étude a indiqué que la sensibilisation des consommateurs n'est pas le seul facteur qui empêche quelqu'un de faire un achat émotionnel. En fait, il existe de nombreuses influences et motivations qui poussent également le consommateur à prendre des décisions d'achat irrationnelles et par conséquent d'éprouver le sentiment de regret après avoir fait l'achat.