

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر سبک زندگی بر رفتار مصرف کننده در چند برند معروف (آیفون، سامسونگ، ال جی، نوکیا و هواوی)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

تحفه قبادی لموکی - گروه مدیریت بازرگانی واحدهمدان دانشگاه آزاد اسلامی همدان ایران

زهره آراسته فرد - دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی همدان، ایران

سیده راضیه سیدین بروجنی - دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی همدان، ایران

خلاصه مقاله:

انتخاب برند رابطه نزدیکی با سبک زندگی دارد. برند برای مصرف کنندگان معانی نمادین خاصی دارد و مصرف کننده با انتخاب برند، سبک زندگی خود را تعریف میکند. بنابراین، در این پژوهش به مقایسه تاثیر سبک زندگی بر رفتار مصرف کننده در بین برندهای گوشی های همراه در چند برند معروف پرداخته شده است. روش اجرای پژوهش توصیفی پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش مشتریان برندهای آیفون، هواوی، سامسونگ، ال جی و نوکیا بودند. برای هر گروه از مشتریان در برندهای مختلف 50 نفره روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از تحلیل واریانس چندمتغیره استفاده گردید. نتایج نشان داد در تمام ابعاد سبک زندگی شامل فعالیت، علائق، عقاید، اوقات فراغت، مصرف فرهنگی و الگوی خرید میانگین گروه آیفون از گروه های سامسونگ، ال جی، نوکیا و هواوی به طور معناداری بالاتر بود. در ابعاد فعالیت، علائق و الگوی خرید میانگین گروه سامسونگ از گروه های ال جی و هواوی به طور معناداری بالاتر بود. در ابعاد فعالیت، علائق، اوقات فراغت و فرهنگ مصرفی میانگین گروه نوکیا از گروه ال جی و هواوی به طور معناداری بالاتر بود.

کلمات کلیدی:

سبک زندگی، رفتار مصرف کننده، برند؛

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1033238>

