

عنوان مقاله:

بررسی میزان تأثیرمدگرایی در خرید برند کالاهای لوکس توسط مصرف کنندگان (مطالعه موردی برند کالای زارا)

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

اکرم سادات دربندی - دانشجوی ارشد مدیریت کارافرینی دانشگاه شهید بهشتی تهران

حسن اسدی نیا - کارشناس ارشد پژوهش هنر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

خلاصه مقاله:

تحقیقات نشان داده است که بازار کالاهای لوکس در دهه های اخیر بصورت چشمگیری تغییر یافته اند و امروزه اهداف جدیدی برایسیستم واردات و صادرات این کالاها در نظر گرفته شده است. پژوهش حاضر به بررسی میزان تأثیرمدگرایی در خرید برند کالاهای لوکستوسط مصرف کنندگان می پردازد. سؤال اساسی پژوهش این موضوع است که مدگرایی تا چه میزان در خرید برند کالاهای لوکس توسطمصرف کنندگان تأثیرگذار است؟ پس از بیان موضوع به مدل پژوهش که همانا رابطه بین اجزا تشکیل دهنده نگرش و شیوه های بروز آناشاره گردیده همچنین هدف از پژوهش حاضر شناسایی نگرش مصرف کنندگان نسبت به برندکالاهای لوکس با رویکرد مدگرایی است. روشجمع آوری داده ها، روش میدانی و از طریق پرسش نامه و روش کتابخانه ای بوده است. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان مرکز نمایندگیهای زارا در منطقه آزاد تجاری کیش است و روش نمونه گیری به صورت تصادفی در داخل هر یک از فروشگاه ها بوده است. اعتبار متغیرها ازطریق روش اعتبار محتوایی و پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است (80%). این پژوهش از نوع توصیفی- پیمایشی و از روش آزمون نسبت دو جمله ای و تی یک نمونه ای جهت بررسی سوالات تحقیق و برای بررسی فرضیات تحقیق هم از ضریب همبستگیاسپرمن استفاده شده است. یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از این است که مدگرایی، احساسات، باورها و تمایل به پاسخمرتبط با ویژگی کلی کالاهای لوکس تأثیر قابل توجهی درنگرش مثبت مصرف کنندگان نسبت به برندکالاهای لوکس دارد و نتایج پژوهشحاکی از وجود رابطه مثبت میان اجزاء تشکیل دهنده نگرش و شیوه های بروز آن می باشد.

کلمات کلیدی:

مدگرایی، برند کالای لوکس، نگرش، مصرف کننده، خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1119645>

