

عنوان مقاله:

تأثیر ارزش ادراک شده مصرف کننده و نفوذ اجتماعی بر قصد خرید برندهای خارجی لوازم آرایشی و بهداشتی با میانجی گری ارزش اجتماعی

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

شاهین کریمیان شیرازی - کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، ایرا

مرتضی موقر - استادیار، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، ایران

خلاصه مقاله:

خلق و ارائه ارزش برای مصرف کنندگان و شناخت عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید آنان همواره در کانون توجه تئوری و عمل مدیریت بازاریابی و رفتار مصرف کننده قرار داشته و دارد. بااین وجود در خصوص نقش گروه های مرجع و نفوذی که بر ادراکات و قصد خرید مصرف کنندگان میگذارد (نفوذ اجتماعی) و تأثیری که ارزش اجتماعی در این بین ایفا میکند، مطالعات چندانی صورت نگرفته است. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر ارزش ادراک شده و نفوذ اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی برندهای خارجی با میانجی گری ارزش اجتماعی بوده است. داده ها با استفاده از پرسشنامه های استاندارد از یک نمونه 368 نفری از دانشجویان دختر دانشگاه مازندران که به شیوه تصادفی ساده انتخاب گردیدند جمع آوری و مورد تحلیل قرار گرفت. شاخصهای نیکویی برازش مدل اندازه گیری و ساختاری برآورده شده، حاکی از کیفیت خوب و قابل قبول مدل بوده است. آزمون فرضیه های پژوهش از طریق مدلیابی معادلات ساختاری و به روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار Smart-PLS صورت گرفت. نتایج نشان داد که ارزش کیفیتی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی و نفوذ اجتماعی بر قصد خرید تأثیرگذار بوده است. همچنین اثر میانجی گری ارزش اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت تأثیر ارزش قیمتی در این پژوهش تأیید نگردید.

کلمات کلیدی:

ارزش ادراک شده مصرف کنندگان، قصد خرید، نفوذ اجتماعی، لوازم آرایشی و بهداشتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1121003>

