

عنوان مقاله:

شناسایی و تعیین اهمیت و دسته بندی عوامل موثر بر قصد خرید کالاهای لوکس (مطالعه موردی: صنعت پوشاک بانوان)

محل انتشار:

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره 4، شماره 37 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسنده:

مهسا ابراهیمی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این مطالعه شناسایی محرک های مصرف لوکس و بررسی اثراتشان بر قصد خرید محصولات لوکس در صنعت پوشاکلوکس بانوان بود. برای این منظور، مطالعات و تحقیقات صورت گرفته در این زمینه مرور و بررسی و محرک های مصرف لوکس از طریق بررسی چند مدل شناسایی شدند. محرک های شناسایی شده عبارت هستند از لذت گرایی، منحصر به فردی، ارزش نمایشی، ارزش کیفی، همنوایی، فخر، ارزش کارکردی، میراث، تنوع گرایی، سرمایه گذاری، مادی گرایی و عزت نفس. به منظور بررسی اثرات این محرک ها بر قصد خرید لوکس از پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شد. جامعه این مطالعه، مشتریان پوشاکلوکس بانوان در شهر تهران بودند که برای اولین بار قصد خرید پوشاک لوکس داشتند. براساس فرمول نمونه گیری کوکران، نمونه این مطالعه ۳۰۸ بدست آمد که در مجموع ۳۱۵ نفر در مطالعه مشارکت داشتند. برای تحلیل اثرات محرک های مصرف لوکس بر قصد خرید لوکس از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج این تحلیل نشان داد که لذت گرایی، منحصر به فردی، ارزش نمایشی، ارزش کیفی، همنوایی، فخر و عزت نفس بر قصد خرید لوکس اثر مثبت و معنادار دارند و ارزش کارکردی، میراث، تنوع گرایی، سرمایه گذاری و مادی گرایی اثر معناداری بر قصد خرید لوکس ندارند. بررسی مدل ساختاری نشان داد که محرکهای شناسایی شده در مدل، ۸۹ درصد واریانس متغیر وابسته را تبیین می کنند و مدل براساس شاخص نیکویی برازش در سطح مطلوبی قرار داشت. علاوه بر این، به منظور بررسی اهمیت هر یک از محرک ها در خرید پوشاک لوکس، از آزمون فریدمن استفاده گردید که نتایج این آزمون نشان داد که لذت گرایی، منحصر به فردی، ارزش نمایشی، ارزش کیفی و همنوایی بیشترین اهمیت را در خرید پوشاک لوکس دارند و ارزش کارکردی، میراث و سرمایه گذاری کمترین سطح اهمیت را دارا هستند.

کلمات کلیدی:

صنعت پوشاک بانوان، محصولات لوکس، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1272790>

