

عنوان مقاله:

بررسی اثرخودپنداره ی فردی بر نگرش و قصد توصیه به خرید مصرف کنندگان محصولات مواد شوینده

محل انتشار:

چهارمین همایش ملی توسعه علوم فناوریهای نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

حسن روانبخش - دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند، خراسان جنوبی، ایران

مهدی محمودزاده واشان - دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی و استادیار و عضو هیئت علمی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند، خراسان جنوبی، ایران

خلاصه مقاله:

خود پنداره شامل کلیه باورها، فرضیه ها، تصورات و عقایدی است که فرد نسبت به خودش دارد این فرضیه ها، باورها و تصورات فرد را به خودش در فرآیند به نام تصور از خود سازمان دهی می گردد و منظور از آن تصویری است که فرد از وجود خودش در ذهن دارد، این تصویر نشان دهنده رویکرد فرد به آنچه که دوست دارد باشد است و از آن برای توصیف خود برای خودش و دیگران استفاده می نماید پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و به این خاطر که به بررسی و تحلیل وضع موجود پرداخته شد، روش بکار گرفته شده در این پژوهش علی- آزمایشی و طرح عاملی می باشد. این پژوهش شامل هشت متغیر است که دو متغیر آن به دو حالت در نظر گرفته شده است. جامعه آماری در این پژوهش شامل مصرف کنندگانی است که تجربه مصرف محصولات شوینده را دارند. تعداد نمونه برای آزمایش یک ۵۵۲ نفر و برای آزمایش دو ۱۳۲ نفر در نظر گرفته شد. جهت گردآوری اطلاعات و داده های مورد نیاز به منظور بررسی فرضیه های پژوهش از پرسشنامه استفاده شد. در آمار استنباطی برای بررسی فرضیات از آزمون Anova و تیاستیودنت استفاده شد. نتایج پژوهش: بر اساس نتایج به دست آمده تمام فرضیه ها مورد تایید قرار گرفتند. به کار بردن پنداره ی در بستر ارزیابی های پیغام عمومی در آزمایش ۲ یک گردش مناسب و مطلوب برای حوزه رفتار مصرف کننده بود. همسو با یافته های (ژائو و دیگران ۲۰۱۲) که رابطه بین پنداره ی و رفتار به سود اجتماعی را نشان میدهند، تحقیق حاضر نشان داد چگونه کارکردهای مختلف پنداره ی، نگرش های فرد را نسبت به یک پیغام عمومی درباره حمایت کالا شکل میدهند.

کلمات کلیدی:

خودپنداره فردی، نگرش، قصد توصیه، قصد خرید، طرح عاملی، علی آزمایشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1317277>

