

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر قصد مراجعه به کلینیک های زیبایی و تحلیل نتایج آن بر تبلیغات شفاهی در بستر فضای مجازی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

منصوره زائری

هادی طاهرپور کلانتری

خلاصه مقاله:

قصد مراجعه شاخصی است که احتمال مراجعه مجدد توسط مصرف کننده را نشان می دهد. با توجه به فرایند تصمیم خرید، در مرحله ارزیابی گزینه های مختلف، مصرف کننده برندهای مختلف را درجه بندی می کند و قصد مراجعه در او ایجاد می شود. تحقیق حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر قصد مراجعه به کلینیک های زیبایی و تحلیل نتایج آن بر تبلیغات شفاهی در شهر مشهد انجام گرفت. به منظور جمع آوری اطلاعات آمیزه ای از روش های تحقیق کتابخانه ای و میدانی استفاده شد. روش تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و شیوه اجرا توصیفی و پیمایشی است و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل، کلیه مراجعه کنندگان به کلینیک های پوست و مو در شهر مشهد می باشند که تعداد آن ها نامشخص می باشد. بر اساس فرمول حجم نمونه تعداد ۳۳۰ نفر انتخاب و پرسشنامه در اختیار آن ها قرار گرفت. از آنجا که بارعاملی همه گویه ها از ۴/۰ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t از ۹۶/۱ بیشتر است، بنابراین پرسشنامه دارای روایی مطلوب است. در این پژوهش برای بدست آوردن پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۱۳، به دست آمد. داده ها توسط معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار PLS و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که در کلینیک های زیبایی شهر مشهد، متغیرهای آگاهی بخشی، ارتباط درک شده، انتظار عملکرد، انگیزه لذت گرایانه و عادت بر قصد مراجعه به کلینیک زیبایی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین قصد مراجعه به کلینیک زیبایی بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معناداری دارد اما تعامل بر قصد مراجعه به کلینیک زیبایی تاثیر معناداری ندارد.

کلمات کلیدی:

قصد مراجعه، تبلیغات شفاهی، فضای مجازی، کلینیک زیبایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1461014>

