

عنوان مقاله:

طراحی مدل نگرش مصرف کنندگان خودروهای لوکس مبتنی بر رویکرد آمیخته

محل انتشار:

کنفرانس ملی چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مریم علی نژاد - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

شهرام صلواتی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

محمدعلی نسیمی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

خلاصه مقاله:

بازار خودروهای لوکس بخش مهمی در صنعت خودروسازی است. تحقیق حاضر با هدف طراحی مدل نگرش مصرف کنندگان خودروهای لوکس صورت گرفت و از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه پژوهش در بخش کیفی ۱۹ نفر از خبرگان است که با نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. در بخش کمی ۴۰۰ پرسشنامه با نمونه گیری در دسترس بین مشتریان خودروهای لوکس توزیع گردید. برای تحلیل از روش های تحلیل مضمون، مدل سازی ساختاری تفسیری و حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. براساس نتایج، مدیریت تجربه مشتری و مدیریت کیفیت قطعات و ایمنی خودروهای لوکس به عنوان متغیرهای مستقل شناسایی شدند. عوامل منزلت و جایگاه اجتماعی، انحصارطلبی مصرف کنندگان، به کارگیری توانمندی فناورانه و آپشن های کاربردی خودروهای لوکس، ارزش ادراک شده برند و بازاریابی خودروهای لوکس نیز تاثیرگذار بودند. براین اساس، درگیری مشتریان و اعتماد و رضایت آن ها افزایش می یابد که بر نگرش مصرف کننده تاثیرگذار خواهند بود. بعد از برازش مدل شاخص GOF برابر ۰/۵۶۹ به دست آمد که نشان دهنده برازش مطلوب مدل است.

کلمات کلیدی:

نگرش مصرف کننده؛ خودروهای لوکس؛ رویکرد آمیخته

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1798240>

