

## عنوان مقاله:

تاثیر تصویر ذهنی از شرکت با قوم گرایی مصرف کننده بر قصد خرید

## محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 16، شماره 35 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

جواد نظری - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

مرتضی رجوعی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

## خلاصه مقاله:

بسیاری از مصرف کنندگان با ذهنیتی که از شرکت سازنده محصول دارند، تصمیم به خرید می گیرند. در مصرف کنندگان قوم‌گرا که تمایل به خرید کالای داخلی دارند، تصویر ذهنی از شرکت می‌تواند قصد خرید را تحت تاثیر قرار دهد. از این رو، هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر تصویر ذهنی از شرکت شامل مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، توانایی شرکت و کیفیت محصول بر قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی قوم گرایی مصرف کننده می باشد. این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش تحقیق از نوع توصیفی همبستگی می باشد. جامعه آماری مورد آزمون در این بررسی را تمامی خریداران دارو در سطح شهر مشهد مقدس تشکیل داده که تعداد ۳۸۴ خریدار به صورت غیرتصادفی و در دسترس برای حجم نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد تنگ (۲۰۱۹) استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS ۲۶ و Smart-PLS ۳ استفاده شد. نتایج نشان داد که تصویر ذهنی، مسئولیت پذیری اجتماعی، توانایی شرکت و کیفیت محصول بر قوم گرایی مصرف کننده تاثیر می گذارد. همچنین قوم گرایی بر روی قصد خرید تاثیر می گذارد. همچنین نتایج نشان داد که مسئولیت پذیری اجتماعی، توانایی شرکت و کیفیت محصولات به واسطه قوم گرایی مصرف کننده می توانند بر قصد خرید تاثیر بگذارند.

## کلمات کلیدی:

تصویر ذهنی شرکت، مسئولیت پذیری اجتماعی، توانایی شرکت، کیفیت محصول، قصد خرید، قوم گرایی مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2037155>

