

## عنوان مقاله:

تاثیر درک قیمت و ظاهر قیمت بر قصد خرید مجدد Gen Y: آیا تجربه برند و ترجیح برند، نقش میانجی دارند؟

## محل انتشار:

اولین همایش ملی جامع گردشگری سلامت (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

رضا بهرامی - دانشجوی مدیریت ارشد مدیریت کسب و کار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

محمد ابوطالبی - دانشجوی مدیریت ارشد مدیریت کسب و کار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

## خلاصه مقاله:

مطالعه فعلی به بررسی اثر درک قیمت، و ظاهر قیمت بر نیت خرید مجدد شهروندان نسل Y، نسبت به محصولات اسنک تولید شده توسط کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME) اختصاص دارد. همچنین نقش میانجی تجربه و ترجیح مصرف کننده از برند هم مورد بررسی قرار می گیرند. در این مطالعه، برای گردآوری داده ها از روش نظرسنجی استفاده شده است. یک پرسشنامه ساختاریافته بکار گرفته شده است. در این پرسشنامه، از پاسخ دهندگان خواسته شده است تا پاسخ های خود نسبت به آزمایش انجام شده روی محصولات اسنک اختصاصی محلی تولید شده توسط شرکت های SME را ارائه بدهند. مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر کواریانس (CB-SEM)، برای تجزیه و تحلیل روابط فرضیه محور مدنظر مدل تحقیق بکار گرفته شده است. یافته ها نشان می دهند که تمامی آثار مستقیم در مدل پیشنهادی، در زمره آثار معنادار هستند، جز رابطه بین درک قیمت و ترجیح برند، که فاقد اثر معناداری است. به طریق مشابه، نقش های میانجی تجربه برند مصرف کننده، و ترجیح برند مصرف کننده، در سطح معناداری قرار دارند. در نهایت، دلالت های مطالعه فعلی به صورت مفصل تر به بحث گذاشته می شوند.

## کلمات کلیدی:

درک قیمت؛ ظاهر؛ ترجیح برند؛ تجربه؛ خرید مجدد؛ مدیریت؛ مدیریت صنعت؛ بازاریابی؛ نگرش مصرف کننده؛ کسب و کار خانوادگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2039064>

