

## عنوان مقاله:

عوامل موثر بر موقعیت های خرید در رد یا قبول کالاهای لوکس یا تقلبی

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

فیروزه حاج علی اکبری - استادیار، دکتر، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

مهدی سالاری - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

## خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی عوامل موثر بر موقعیت های خرید در رد یا قبول کالاهای لوکس یا تقلبی در صنعت پوشاک می باشد. این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی - علی بوده و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش جهت پاسخگویی به سوالات پرسشنامه ها شامل مشتریان و خریداران بازار پوشاک شهرستان مهاباد می باشد که تعداد آنها نامحدود فرض شده است. تعداد نمونه آماری در این پژوهش 385 نفر برآورد گردیده است. در این پژوهش برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید و پایایی پرسشنامه این پژوهش برابر 0/788 می باشد. فرضیه های فرعی تحقیق با استفاده از روش معادلات ساختاری و فرضیه های اصلی با استفاد از روش رگرسیون مورد آزمون قرارگرفت. همچنین برای تجزیه وتحلیل داده ها از نرم افزار 22 و 20 و spss و Minitab و S-plus استفاده شده است. فرضیه های این پژوهش تاثیر انتخاب حرفه ای، وضعیت مصرف و مقدار آگاهی در رد یا قبول کالاهای لوکس یا تقلبی را مورد بررسی قرار می دهند. نتایج این مطالعه نشان می دهد؛ انتخاب حرفه ای، وضعیت مصرف و مقدار آگاهی بر گرایش به خرید کالای لوکس تاثیر مثبت و معنا داری دارند و مقدار آگاهی برگرایش به خرید کالای لوکس در مقایسه با سایر عوامل با بالاترین ضریب 34 درصدی در اولویت قرار دارد.

## کلمات کلیدی:

انتخاب حرفه ای، وضعیت مصرف، مقدار آگاهی، کالای لوکس، کالای تقلبی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/415850>

