

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس تقلبی در میان مصرفکنندگان (مطالعه موردی: صنعت کیف و کفش)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن 21 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

عالمه رزدان - گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

علی فراهادی محلی - گروه مدیریت، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر تعیین عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس تقلبی در میان مصرف کنندگان صنعت کیف و کفش می باشد. روش تحقیق حاضر، توصیفی پیمایشی است و جامعه آماری آن، کلیه مشتریان کیف و کفش با برندهای - لوکس جعلی و تقلبی در استان مازندران هستند؛ روش نمونه برداری تصادفی خوشه ای در دسترس و تعداد نمونه 384 نفر تخمین زده شد. در پژوهش حاضر، برای گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه که از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار است؛ استفاده شده است. در طراحی پرسشنامه از مقیاس چاداری و همکاران (2014) استفاده شد. آزمون مدل مفهومی با استفاده از معادلات ساختاری و با به کارگیری نرم افزار Lisrel انجام شد؛ در نهایت، هر 9 فرضیه مورد بررسی تأیید شدند. یافته های پژوهش نشان می دهد آگاهی از ارزش، تجربه گذشته، اثر اجتماعی، قیمت پایین و دسترسی آسان بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس و تقلبی در میان مصرف کنندگان کیف و کفش موثر است. همچنین نشان داده شد که تجربه گذشته به عنوان موثرترین عامل از بین عوامل موثر بر نگرش به برندهای تقلبی و دسترسی آسان به عنوان موثرترین عامل از بین عوامل موثر بر قصد خرید برندهای تقلبی می باشد. در نهایت نیز نشان داده شد که نگرش به برندهای لوکس و تقلبی بر قصد خرید آن ها موثر است

کلمات کلیدی:

برند لوکس، محصولات جعلی، آگاهی از ارزش، پایگاه اجتماعی، قصد خرید، تجربه گذشته، قیمت پایین، دسترسی آسان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/538198>

