

عنوان مقاله:

نیات مشتریان (مورد مطالعه: محصولات دکوراسیون تاثیر ارزش های تجملاتی و تجربه بر داخلی لوکس منازل)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

مریم صداقت کردار - دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران / دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی
بین المللی، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

احمد راه چمنی - دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران / دکتری تخصصی مدیریت، استادیار مدیریت،
دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی تاثیر ارزش های تجملاتی و تجربه بر نیات مشتریان محصولات دکوراسیون داخلی لوکس منازل است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان محصولات لوکس دکوراسیون داخلی منازل در شهر تهران که از فروشگاه های عرضه کننده محصولات لوکس در این حوزه خرید می کنند، می باشد. تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از اجرای پرسشنامه ها نیز با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار ایموس انجام پذیرفت. یافته ها با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ها، حاکی از آن است که در جامعه مورد مطالعه ارزش های تجملاتی فردی بر نگرش و کنترل رفتاری درک شده مشتریان مرد و زن نسبت به کالاهای لوکس تاثیر مثبت و معناداری دارد ولی زنان نسبت به مردان تغییرات بیشتری در این زمینه ها و در برابر این ارزش ها نشان می دهند. نتایج نشان داد که ارزش های اجتماعی تجملاتی بر کنترل رفتاری درک شده مردان و هنجارهای ذهنی زنان نیز تاثیر مثبتی دارد. نگرش مشتریان نسبت به کالاهای لوکس، کنترل رفتاری ادراک شده و هنجارهای ذهنی آنان بر قصد خرید، میل به پرداخت بیشتر و تبلیغات شفاهی در حالت کلی تاثیرات مثبت و معناداری دارد و نهایتاً مشخص شد که تجربه مشتریان بر قصد خرید مشتریان و میل به پرداخت بیشتر آنان تاثیرات معکوسی دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش های تجملاتی فردی، ارزش های تجملاتی اجتماعی، نگرش، کنترل رفتاری درک شده، هنجارهای ذهنی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/693647>

