

## عنوان مقاله:

ارزیابی اثرات کمال گرایی، خود انگاره و ابعاد خود کنترلی مصرف کننده بر مصرف منزلتی

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

بهناز کرمی ورنامخواست - گروه مدیریت، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

الهام فریدچهر - استادیار گروه مدیریت، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

مشتریان امروزی را باید بهتر و کامل تر شناخت تا بتوان مصرف آن ها را تشخیص داد و مطابق نیاز آن ها دمت یا کالا ارایه نمود. هدف این تحقیق ارزیابی اثرات کمال گرایی، خود انگاره و ابعاد خود کنترلی مصرف کننده بر مصرف منزلتی در شرکت ستاره بنز در شهر تهران می باشد. جامعه آماری این تحقیق تمامی مشتریان شرکت ستاره بنز در سال 1396 در شهر تهران می باشند، بدین منظور تعداد 384 نفر به عنوان حجم نمونه که 415 پرسشنامه بین مشتریان شرکت ستاره بنز که به روش تصادفی از بین جامعه آماری انتخاب شده اند توزیع و جمع آوری گردیده است. ابزار گردآوری داده های تحقیق حاضر پرسشنامه است که پایایی پرسشنامه تحقیق حاضر با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته که به میزان 0/960 بوده است. روایی ابزار تحقیق نیز با انجام تکنیک تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفته است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده گردیده است. نتایج تحقیق حاضر تاثیر مثبت و معناداری اثر شخصی، اثر هنجاری، اثر اطلاعاتی، ابعاد خود کنترلی، توانایی خود کنترلی، حساسیت خود کنترلی، لذت گرایی، شفافیت خود انگاره، کمال گرایی، محترم شمردن، ارزش های دریافت شده مصرف کننده، ارزش کاربردی، ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی بر مصرف منزلتی و مصرف منزلتی بر مصرف خود نمایانه را نشان می دهد.

## کلمات کلیدی:

اثر شخصی (اثر هنجاری، اثر اطلاعاتی)، ابعاد خود کنترلی (توانایی، حساسیت)، لذت گرایی، خود انگاره، مصرف منزلتی، مصرف خود نمایانه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/782132>

