

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عملکرد نگرش بر قصد خرید برند لوکس (مورد مطالعه: برند رولکس)

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

حسین وظیفه دوست - عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران

نازی ابراهیمی - دانشجو دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران

عادل گراوند - دانشجو دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران

خلاصه مقاله:

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر عملکرد نگرش بر قصد خرید برند لوکس (مطالعه موردی: برند رولکس) می باشد. در این پژوهش ابتدا با استفاده از پرسشنامه استاندارد که بین مشتریان برند رولکس توزیع شد، داده ها جمع آوری شدند. در مرحله بعد، داده ها وارد نرم افزار اکسل و سپس وارد نرم افزار spss گردید. با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تست پایایی سوالات پرسشنامه انجام شد و با ضریب 0/942 پایایی کل پرسشنامه تایید گردید. سپس با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی در نرم افزار smart-pls روایی سوالات تایید گردید. در ادامه با استفاده از آزمون نرمالیت کولموگروف- اسمیرنف، نرمال بودن توزیع داده متغیرهای پژوهش تایید شد. در انتها از آزمون رگرسیون جهت ارزیابی تاثیر ابعاد نگرش بر قصد خرید و همچنین با استفاده از آزمون همبستگی جزیی رابطه بین ابعاد عملکرد نگرش و قصد خرید برند رولکس در حضور متغیر تعدیلگر (کنترل) سن مشتریان، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد ابعاد عملکرد نگرش تاثیر و رابطه معناداری با قصد خرید برند رولکس دارند. همچنین نتایج حاکی از آن است که بین ابعاد عملکرد نگرش با قصد خرید برند رولکس در حضور متغیر تعدیلگر (کنترل) سن مشتریان، در جامعه آماری تحقیق حاضر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

عملکرد نگرش، قصد خرید، برند لوکس

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/784920>

