

عنوان مقاله:

نقش در نظر گرفتن با لوکس ارزش بر لوکس محصولات به گرایش های محرک تاثیر تعدیلگری جنسیت مطالعه موردی: ساعت های لوکس مشتریان

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

مهدی کاظمیها - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی تاثیر محرکهای گرایش به محصولات لوکس بر ارزش لوکس با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری جنسیت در بین مشتریان ساعت های لوکس بود. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی و طرح پژوهش همبستگی از نوع معادلات ساختاری بود. جامعه آماری تحقیق مشتریان ساعت های لوکس در شهر تهران بودند که 384 نفر از آنان در پژوهش شرکت کردند. آنان به پرسشنامه های محرک های گرایش به محصولات لوکس و ارزش لوکس پاسخ دادند. پایایی و روایی ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از ضریب همبستگی و مدل معادلات ساختاری با نرم افزار اسمارت پیالاس استفاده شد. نتایج نشان داد برجسته شدن و جایگاه مصرف تاثیر مثبت و معناداری بر برتری داشتن دارد. نیاز مشتریان برای خاص بودن تاثیر مثبت و معناداری بر منحصر به فرد بودن دارد. جنسیت در تاثیر برجسته شدن و جایگاه مصرف بر برتری داشتن نقش تعدیلکننده منفی و معناداری دارد. جنسیت در تاثیر نیاز مشتریان برای خاص بودن بر منحصر به فرد بودن نقش تعدیلکننده منفی و معناداری دارد

کلمات کلیدی:

محرک های گرایش به محصولات لوکس، ارزش لوکس، جنسیت، ساعت های لوکس

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/854842>

