

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر سبک زندگی، خودپنداره مشتری و چشم و هم چشمی بر تصمیم به خرید کالای لوکس با نقش تعدیل گری اثرات اجتماعی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی توانمندسازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات روانشناسی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

محمود خانی ربیع - دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

امیر خانلری - استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

حمیدرضا معصومی خلجی - کارشناس ارشد مهندسی فنآوری اطلاعات، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر سبک زندگی، خودپنداره مشتری و چشم و هم چشمی بر تصمیم به خرید کالای لوکس با نقش تعدیلگری اثرات اجتماعی انجام شد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق کلیه افرادی که در مدت زمان انجام این پروژه از نمایندگی های خودرو و اتوگالری ها با برند های خاص و لوکس خریداری کرده اند که تعداد این افراد نامحدود می باشد. با توجه به این که تعداد جامعه مورد نظر نامحدود می باشد با استفاده از جدول کرجسی مورگان، حجم نمونه 384 نفر تعیین شده است که با روش نمونه گیری خوشه ای در دسترس انتخاب شده اند. روش جمع آوری داده ها از طریق مطالعات کتابخانه ای و روش های میدانی شامل پرسشنامه بود. با توجه به ماهیت این پژوهش، برای تحلیل متغیر های جمعیت شناختی و سنجش آن از شاخص های آماری توصیفی از نرم افزار spss20 استفاده شد. در راستای تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها و آزمون فرضیات از روش بررسی معادلات ساختاری بر مبنای حداقل مربعات جزئی و از نرم افزار Smart Pls3 استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که سبک زندگی، خودپنداره مشتری و چشم و هم چشمی بر تصمیم به خرید کالای لوکس تاثیر مثبت و معناداری دارند همچنین نتایج این پژوهش بیانگر آن بود که اثرات اجتماعی در رابطه بین سبک زندگی، خودپنداره مشتری و چشم و هم چشمی بر تصمیم به خرید کالای لوکس نقش تعدیلگر ندارد.

کلمات کلیدی:

سبک زندگی، خودپنداره مشتری، چشم و هم چشمی، تصمیم به خرید کالای لوکس، اثرات اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/879997>

