

عنوان مقاله:

بررسی روابط بین نوگرایی برندگرایی و ترجیح برند مصرف کنندگان محصولات خارجی (مورد مطالعه فروشگاه رفاه محصولات بهداشتی تهران)

محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت و اقتصاد با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

زینب جعفری - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد سنندج

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف تعیین روابط بین برندگرایی، نوگرایی و ترجیح محصول مصرف کنندگان محصولات بهداشتی فروشگاه رفاه تهران انجام شد. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بود که از بین جامعه نامحدود مصرف کنندگان محصولات بهداشتی به کمک جدول کرجسی و مورگان (1995) و شیوه نمونه گیری در دسترس تعداد 384 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند که در نهایت داده های 355 نفر مورد تجربه و تحلیل قرار گرفتند. جهت جمع آوری از سه پرسشنامه روا و پایا استفاده شد. داده ها به کمک تحلیل مسیر آزمون شدند و نتایج نشان داد که بین همه متغیرهای پژوهش در سطح 0/01 همبستگی معنادار وجود دارد. بالاترین ضریب بین نوگرایی و برندگرایی است ($r=0/61$) و پایین ترین بین برندگرایی و ترجیح برند ($r=0/17$) محاسبه شده است. نتایج نشان داد که برندگرایی با ضریب پارامتر استاندارد 0/57 (β) و مقدار t برابر با 7/21 اثر مستقیم و معناداری بر نوگرایی مصرف کنندگان داشته است. همچنین با ضریب پارامتر استاندارد 0/38 (β) و مقدار t برابر با 3/72 اثر مستقیم و معناداری نیز بر ترجیح برند داشته است. اثر مستقیم نوگرایی بر ترجیح برند با ضریب پارامتر استاندارد 0/21 (β) و مقدار t برابر با 2/23، مستقیم و معنادار محاسبه شده است. اثر غیرمستقیم در الگوی مفروض نشان میدهد که برندگرایی با ضریب پارامتر استاندارد 0/11 (β) و مقدار t برابر با 3/56 اثر غیرمستقیم و معناداری بر ترجیح برند داشته است. به بیان دیگر نوگرایی مصرف کنندگان بطور معناداری میانجی گر اثر برندگرایی بر ترجیح برند میباشد. در نهایت میتوان اذعان داشت که الگوی مفروض پژوهش با دادهای گردآوری شده برازش مناسبی دارد.

کلمات کلیدی:

برندگرایی، نوگرایی، ترجیح برند، فروشگاه رفاه تهران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/819680>

