

Second International Conference on Management and Development Culture

بررسی تاثیر ابعاد قدرت اجتماعی بر نیت خرید مشتریان با توجه به نقش در
گیری ذهنی محصول

سعید دیلمقانی¹، محرمعلی خدابنده²، محمد تقی امینی³

1- عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور

(dilmaghani@pnu.ac.ir)

2- مدرس گروه مدیریت دانشگاه پیام نور

(mkhodabandeh@gmail.com)

3- عضو علمی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور

(m_aminipnu@pnu.ac.ir)

چکیده

مفهوم درگیری (پیچیدگی) ذهنی به طور فزاینده ای نقش مهمی را در تشریح رفتار مصرف کننده می کند. درگیری ذهنی مصرف کننده یک نیروی انگیزشی است که منجر به رفتار و عمل مصرف کننده می شود. در این تحقیق سعی شده است تا بررسی ابعاد قدرت اجتماعی بر نیت خرید مشتریان با توجه به نقش درگیری ذهنی محصول را با استفاده از پایگاه های قدرت اجتماعی فرنج و ریون که شامل پنج پایگاه قدرت اجتماعی قهریه ، جذابیت، مشروعیت ، عملکردی ، الگوبودن برند به نسبت درگیری ذهنی محصولات بر نیت رفتاری مشتریان را بررسی نماییم.

در این تحقیق از یک پرسش نامه اصلی با سوالات قدرت اجتماعی ، درگیری ذهنی و نیت خرید استفاده شده است. این تحقیق از نوع همبستگی و زمینه یابی می باشد و بر اساس طرح توصیفی پیمایشی و نمونه گیری تصادفی 117 دانشجو با استفاده از پرسشنامه ای معتبر و پایا گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم. اعتبار مورد استفاده برای آزمونها نیز از نوع بازآزمایی مجدد و از نوع سازه می باشد و پایایی آزمون نیز نشان داد که پرسش نامه ی مذکور توانسته است هدفی را که محقق در پی آن بود به خوبی نشان دهند. برای تحلیل داده ها از آزمون ضریب همبستگی ، رگرسیون ، استفاده گردید. نتایج بدست آمده از ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین همه مولفه های نیت خرید مشتریان رابطه ی معناداری وجود دارد. همچنین تحلیل نتایج رگرسیونی مدل تحقیق نیز نشان داد که متغیر قدرت اجتماعی برند توانسته است به میزان خوبی متغیر نیت خرید مشتریان و درگیری ذهنی محصول و مولفه های آن را در بین مصرف کنندگان و خریداران تبلیت (اپل) پیش بینی نماید .

واژه های کلیدی: ابعاد قدرت اجتماعی برند، قهریه برند، جذابیت برند، مشروعیت برند، نیت خرید مشتریان.

The effect of social power are the intentions of buying customers with regard to the role of the intellectual product

Saeed Dilmaghani¹, Moharamali Khodabandeh², Mohammad Taghi Amini³

1-Department of Management, University of Payamnoor

2- Department of Management, University of Payamnoor

3- Department of Management, University of Payamnoor

Abstract

The concept of conflict (complexity) mental increasingly important role in explaining the behavior of consumers. Consumer involvement is a motivating force that leads to consumer behavior and practice. the involvement of the products on customer behavioral intentions . In this study, using a questionnaire with questions of social power, conflict is subjective and purchase intentions. we This research. is correlational and survey Based on the descriptive survey design and sampling of 117 students using a valid and reliable questionnaire, collected and analyzed Used to test the validity of this type of structure retest reliability test showed that the questionnaire has been mentioned That goal was achieved, followed by data show a analysis, correlation, regression, was used The results of the