

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

زینب جعفری

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد سنندج

چکیده

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 (۱۹۹۵) و شیوه نمونه گیری در دسترس تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند که در نهایت داده های ۳۵۵ نفر مورد تجزیه 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 ۰/۰۱ همبستگی معنادار وجود دارد. بالاترین ضریب بین نوگرایی و برندگرایی است ($I=0/61$) و پایین ترین بین برندگرایی و ترجیح برند ($I=0/17$) محاسبه شده است. نتایج نشان داد که برندگرایی با ضریب پارامتر استاندارد ($\beta=0/57$) و مقدار t برابر با ۷/۲۱ اثر مستقیم و معناداری بر نوگرایی مصرف کنندگان داشته است. همچنین با ضریب پارامتر استاندارد ($\beta=0/38$) و مقدار t برابر با ۳/۷۲ اثر مستقیم و معناداری نیز بر ترجیح برند داشته است. اثر مستقیم نوگرایی بر ترجیح برند با ضریب پارامتر استاندارد ($\beta=0/21$) و مقدار t برابر با ۲/۲۳، مستقیم و معنادار محاسبه شده است. اثر غیرمستقیم در الگوی مفروض نشان می دهد که برندگرایی با ضریب پارامتر استاندارد ($\beta=0/11$) و مقدار t برابر با ۳/۵۶ اثر غیرمستقیم و معناداری بر ترجیح برند داشته است. به بیان دیگر نوگرایی مصرف کنندگان بطور معناداری میانجیگر اثر برندگرایی بر ترجیح برند می باشد. در نهایت می توان اذعان داشت که الگوی مفروض پژوهش با داده های گردآوری شده برازش مناسبی دارد.

واژگان کلیدی: برندگرایی، نوگرایی، ترجیح برند، فروشگاه رفاه تهران