



تأثیر مقایسه اجتماعی بر تمایل به برند با نقش میانجی مادی گرایی

رضا اسلامی^۱

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه بین الملل قشم

چکیده

از مفاهیمی که اخیراً مورد توجه متخصصان حوزه رفتار مصرف کننده قرار گرفته تمایل به برند و مادی گرایی است. این مفهوم به تجربیاتی اطلاق می گردد که نشأت گرفته از مجموعه تعاملات مشتری با محصول، سازمان و یا بخشی از آن بوده که سبب تحریک عکس العمل های او می گردد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر مقایسه اجتماعی بر تمایل به برند با نقش میانجی مادی گرایی عمده پژوهش حاضر می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان برند لوکس گوشی همراه در شهر تهران به تعداد نامحدود می باشد. حداقل حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید و در نهایت همین تعداد پرسشنامه جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و روایی صوری و محتوای با نظر استاد راهنما و روایی سازه نیز مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و Smart PLS صورت گرفته است نتایج حاصل از نرم افزار مدلسازی معادلات ساختاری PLS نشان داد که مقایسه گرایی بر تمایل به برند و مادی گرایی تأثیر مثبت و معنی داری دارد و مادی گرایی بر تمایل به برند تأثیر مثبت و معنی داری دارد و تمایل به برند بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت تأثیر مثبت و معنی داری دارد و همچنین مادی گرایی بر رابطه بین مقایسه اجتماعی بر تمایل به برند نقش میانجی دارد.

واژگان کلیدی: مقایسه اجتماعی، تمایل به برند، مادی گرایی