

بررسی تاثیر انگیزه‌های مصرف‌کنندگان بر تصمیم خرید محصولات (برندهای) بدلی با میانجیگری

متغیر نگرش نسبت به محصولات (برندهای) بدلی. (مورد مطالعه: خریداران موبایل و تبلت در

شهرستان نیشابور)

داوود فیض^۱، علی نصرآبادی^۲، حسن دره‌کردی^۳

۱-دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علو اداری، دانشگاه سمنان

۲-دانشجو کارشناسی ارشد دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول)

۳-استاد دانشکده مدیریت، دانشگاه ولیعصر

چکیده:

رشد و گسترش محصولات و برندهای بدلی در دنیا به سرعت در حال افزایش است. یکی از مهم‌ترین نیروهای تقویت‌کننده این جریان مصرف‌کنندگان و خریداران می‌باشند. از جمله صنایعی که به شدت با این پدیده روبرو است صنعت موبایل و تبلت و گوشی‌های هوشمند می‌باشد. لذا این تحقیق بر مصرف‌کنندگان و خریداران گوشی و تبلت‌های بدلی متمرکز است و به دنبال بررسی تاثیر انگیزه مصرف‌کنندگان بر تصمیم خرید محصولات و برندهای بدلی با میانجیگری نگرش نسبت به این محصولات و برندها در شهرستان نیشابور می‌باشد. تحقیق حاضر از نوع پیمایشی بوده و به منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق، تعداد ۳۸۷ پرسشنامه بین پاسخ‌دهندگان توزیع شد و نتایج با استفاده از نرم‌افزارهای spss۲۱ و Smart pls مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که انگیزه مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش و همچنین تصمیم خرید محصولات و برندهای بدلی دارد. همچنین رابطه بین نگرش و تصمیم خرید محصولات و برندهای بدلی معنادار بود. از بین ۴ بعد انگیزه مصرف‌کنندگان عوامل شخصی و عوامل اجتماعی رابطه مثبت با نگرش نسبت به محصولات و برندهای بدلی داشتند و برند و مسائل اخلاقی نیز تاثیر منفی بر نگرش داشت.

کلمات کلیدی: انگیزه، نگرش، محصولات بدلی، خرید، صنعت موبایل و تبلت.