

## عنوان مقاله:

تاثیرات ادراک و ترجیح برند تجملی بر قصد خرید محصولات تجملی و لوکس

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

عبداله نعامی - دکتری مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی گروه مدیریت و بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران،  
ایران

رضا طاهرمنش - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران ایران

## خلاصه مقاله:

مدیران بازاریابی علاقمند به آگاهی از قصد خرید مشتریان برای افزایش فروش محصولات یا خدمات کنونی یا جدید خود میباشند. بنابراین اطلاعات مربوط به قصد خرید میتوانند در تصمیم گیریهای بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک محصول (محصولات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و استراتژیهای پیشرفت و ارتقاء است به مدیران کمک نماید. کالاهای برند لوکس و انگیزه برای خرید برندهای لوکس برای مصرف کنندگان آسیایی بسیار زیاد شده است. انگیزه خرید لوکس کاملاً بر اساس تفکر غربی و بازارهاست. مقاله حاضر شناخت مربوط به دلیل تمایل مصرف کنندگان به خرید کالاهای لوکس و گران ساعت رولکس و گوشی ورتو را عمیق مینماید. کشور مبدا بر ارزیابیها در رابطه با نحوه خرید کالاهای تجملی توسط افراد و عوامل دموگرافیکی تاثیرگذار بر شناخت برند تجملی تاثیر میگذارد. جامعه آماری این مطالعه خریداران کالاهای لوکس و گران ساعت رولکس و گوشی ورتو در تهران تشکیل میشوند. از تحلیل داده ها در مدلسازی معادله ساختاری استفاده شده است. یافته ها نشان میدهد که متغیرهای لذت گرایی، منحصر به فردی و ارزش کیفیت بالاتر از ارزشهای اجتماعی و تجملی میباشند. آنها نقش بیشتری در شکل گیری ادراک برند تجملی در مصرف کنندگان ایرانی ایفا میکنند. مطالعه حاضر برای بازاریابان کمک میکند تا بازار هدف و نحوه ارزیابی محصولات توسط مشتریان و اخذ تصمیمات خرید را بشناسند. از پنج ارزش ادراک شده کالاهای لوکس میتوان به عنوان راهبردهایی برای فروشندگان در جهت فروش موفق به مشتریان استفاده نمود.

## کلمات کلیدی:

ادراک، برند تجملی، قصد خرید، خرید لوکس، استراتژی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1033120>

