

عنوان مقاله:

تاثیر ارزشهای مورد انتظار از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرفکنندگان

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت برند، دوره 7، شماره 3 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 38

نویسندگان:

محمد رضا کریمی علویجه - تهران- اتوبان همت به سمت غرب- دهکده المپیک- دانشگاه علامه طباطبائی- دانشکده مدیریت- اتاق ۲۰۶

نرگس زرین فرد - کارشناسی ارشد/ مدیریت بازرگانی/ گرایش بازاریابی/ دانشکده مدیریت و حسابداری/ دانشگاه علامه طباطبائی/ تهران/ ایران

خلاصه مقاله:

با افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان برای برندهای لوکس، صاحبان این برندها در پی جلب رضایت جمعیت رو به رشد علاقه‌مندان به برند لوکس می‌باشند. برای بازاریابان و صاحبان برندهای لوکس فهمی عمیق از ارزش‌های موردنظر مصرف‌کنندگان لوکس ضروری است. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان می‌باشد. مطالعه حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی- نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان برند هاکوپیان شهر تهران می‌باشد که حداقل یکبار از این فروشگاه خرید کرده‌اند. حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان برند هاکوپیان بوده و با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و همچنین غیرممکن بودن دسترسی به تمام جامعه مورد نظر، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد؛ که با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای LISREL و SPSS فرضیه‌های پژوهش موردبررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس از ابعاد مختلفی تشکیل شده که بر روی ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس تاثیر مثبت و معناداری دارند همچنین ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس بر نگرش افراد تاثیر گذاشته و این دو بر رفتار توصیه‌ای و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر اثر مثبت داشته است.

کلمات کلیدی:

ارزش ادراک‌شده، برند لوکس، نگرش، رفتار توصیه‌ای، تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1186361>

