

عنوان مقاله:

الگوی شناخت رفتار مصرف کنندگان کالاهای لوکس بر مبنای نظریات مصرف تظاهری

محل انتشار:

دوماهنامه بررسی های بازرگانی، دوره 17، شماره 99 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

مهدی بشیرپور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی/دانشگاه علامه طباطبائی

محمود محمدیان - عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

علم بازاریابی شامل حوزه های متعددی می باشد که یکی از پرمخاطب ترین حوزه های آن، بازاریابی برندهای لوکس است. در این تحقیق، با استفاده از مبانی نظری جامعه شناسانه، روان شناسانه، اقتصادی و بازاریابی که شامل نظریات دانشمندی مانند وبلن، دوزنبری و مازلو می شود به بررسی رفتار مصرف کنندگان کالاهای لوکس پرداخته ایم. با مطالعه پیشینه پژوهش و مبانی نظری شش اثر به عنوان انگیزه های مصرف کنندگان کالاهای لوکس شناخته شده اند که شامل، اثر تظاهری وبلن، اثر تقلیدی-تمایزی دوزنبری، اثر افاده ای، اثر اربه ای، اثر لذت گرایی و اثر کمال گرایی هستند. برای بررسی وجود این اثرها از ابزار پرسشنامه استفاده کردیم. شیوه تحلیل آماری، معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی بوده است. با مطالعه و تحلیل آماری صورت گرفته بر روی ۳۸۵ نفر از مصرف کنندگان کالاهای لوکس در تهران به بررسی وجود این انگیزه در شهروندان و رتبه بندی آنها پرداخته شده است، نتایج حاکی از وجود تمامی این انگیزه ها در مصرف کنندگان کالاهای لوکس است. همچنین نتیجه رتبه بندی انگیزه ها نیز نشان می دهد که اثر وبلن بالاترین رتبه و اثر کمال گرایی آخرین رتبه را دارند.

کلمات کلیدی:

مصرف تظاهری، برندهای لوکس، نظریه وبلن، بازاریابی مصرف تظاهری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1360418>

