

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عوامل منتخب بر احساسات مشتریان و وفاداری به برند لوکس (مورد مطالعه: برندهای لوکس اسپانیا)

محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

سعید امامقلی زاده - استادیار گروه مدیریت دانشگاه شمال، آمل

آرزو شادکام - کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه شمال، آمل

خلاصه مقاله:

برندینگ و ارزش گذاری پوشاک لوکس خارجی به گونهای ظاهر شده است که امروزه شاهد حضور گسترده آنها در بین مصرف کنندگان کشورمان هستیم. مصرف کنندگان محصول یا برند را صرفا به خاطر کیفیت یا کاربردشان خریداری نمی کنند، بلکه به خاطر معانی نمادین همراه با محصول یا برند اقدام به خرید آن ها می نمایند. لذا به دنبال این موضوع بر آمدیم تا در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر عوامل موثر بر وفاداری برند و احساسات مشتریان در بازار لوکس مد بپردازیم. تحقیق حاضر کاربردی بوده و روش آن توصیفی- پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق را مصرف کنندگان مارک تجاری لوکس مراکز خرید شهر تهران تشکیل میدهند که با توجه به جدول کرجسی و مورگان ۳۱۷ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده اند و به منظور بررسی فرضیه های پژوهش از پرسشنامه ترویج یافته استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات و مدل تحقیق از نرم افزار Spss ۲۴ و Smart PLS استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از تاثیر گذار بودن متغیرهای انجمن های، "ارزشهای شرف"، "شخصیتهای شرکت"، "سود عملیاتی" و "مزیت نمادین" بر وفاداری برند می باشد.

کلمات کلیدی:

برندینگ، پوشاک لوکس، وفاداری برند، وابستگی عاطفی، احساسات مشتریان شرکت، "فعالیت های شرکت"

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1492718>

