

عنوان مقاله:

شناسایی الگوهای ذهنی مصرف کنندگان متعصب نسبت به برندهای تجملاتی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی، دوره 2، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

رامین باقری - دانشجوی دکتری بازرگانی

مهدی نعیمی نظام آباد - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، علی آباد کتول، ایران

عبدالعزیز بقه - عضو هیئت علمی دانشگاه

خلاصه مقاله:

برندهای تجملاتی در صنایع مختلف یکی از جذاب و سودآورترین بخش های بازار هستند که علاوه بر مزیت اقتصادی، با ایجاد رقابت در میان برندهای تجملاتی، به توسعه سطح کیفی آن محصولات در جهان کمک می کند. در این بین بازاریابان و صاحبان برند به طور دائمی در حال ایجاد برنامه های وفاداری برای مصرف کنندگان متعصب خود هستند. هدف این پژوهش شناسایی الگوی ذهنی مصرف کنندگان متعصب نسبت به برندهای تجملاتی است. پژوهش حاضر از نوع آمیخته اکتشافی است و با استفاده از روش کیو انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان برندهای تجملاتی ساعت هستند. نمونه آماری به تعداد قابل کفایت بر مبنای اشباع نظری به صورت هدفمند و در دسترس مورد نظرخواهی قرار گرفت که شش نفر از خبرگان آشنا به موضوع مورد مصاحبه قرار گرفتند و در بخش کمی با ۳۸ نفر از مشتریان متعصب برندهای لوکس ساعت در گرگان برای مرتب سازی عبارات نمونه ای به صورت هدفمند انتخاب شدند. تحلیل عاملی از طریق نرم افزار اس پی اس انجام گرفت و در نتیجه الگوی ذهنی مصرف کنندگان متعصب شامل چهار گونه فداکار، فریبنده، خوشگذران و مخرب شدند که در کل حدود ۷۹ درصد واریانس کل دیدگاه ها را تبیین کردند. مصرف کنندگان متعصب فداکار الگوی غالب این پژوهش بودند. در نهایت پیشنهادهای اجرایی برای هر از الگوهای ذهنی مصرف کنندگان متعصب به منظور استفاده صاحبان برندهای تجملی ارائه گردید.

کلمات کلیدی:

الگوهای ذهنی، مصرف کنندگان متعصب، برندهای تجملاتی، روش کیو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1733885>

