

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ادراکات برند بر رفتار مصرف کننده نسبت به برندهای لوکس

## محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسنده:

مهديه رستم خانی - کارشناسی ارشد، دانشکده: مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، ایران

## خلاصه مقاله:

همراه با رشد سریع بازار کالاهای لوکس در سال های اخیر، مدیران و محققان برندهای لوکس سعی در یافتن راه هایی برای درک بهتر و پرداختن به ویژگی های صنعت لوکس و نیازهای مصرف کنندگان لوکس دارند. هدف از اجرای این پژوهش، بررسی تاثیر ادراکات برند بر رفتار مصرف کننده نسبت به برندهای لوکس می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و برحسب روش گردآوری داده ها، توصیفی - پیمایشی محسوب می شود. درخصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش های کتابخانه ای و جهت گردآوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان شرکت های خرده فروشی لوکس در شهر تهران بوده و حجم نمونه ۹۳ نفر می باشد، که برای به دست آوردن نمونه از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد و روایی محتوایی پرسشنامه حاضر از سوی خبرگان و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تایید شد. برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۲ استفاده شده است. فرضیه های مطرح شده در پژوهش همگی تایید شدند و تاثیر معنادار ادراک برند مالی، ادراک عملکردی و ادراک برند اجتماعی بر درک کلی برند لوکس و همچنین تاثیر معنادار ادراک برند لوکس بر واکنش رفتاری مصرف کنندگان به اثبات رسید. کاربرد موفقیت آمیز یافته ها به بازاریابان کمک می کند تا استراتژی های بازاریابی و اقدامات مدیریتی بهتری را تدوین و اجرا کنند.

## کلمات کلیدی:

ادراکات برند، مدیریت برند، رفتار مصرف کننده، درک کلی برند لوکس

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1861325>

