

عنوان مقاله:

ارائه یک الگوی مفهومی ابعاد ارزشی لوکس با رویکرد فراتحلیل

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

منیژه حقیقی نسب - دانشیار مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهراء(س)

سیده سمیه حسینی - دانشجوی رشته مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهراء(س)

خلاصه مقاله:

بازار کالاهای لوکس علیرغم رکود اقتصادی در سالهای اخیر همچنان به رشد قابل ملاحظه‌ای در سطح جهانی ادامه میدهد. رقابت نیز روز به روز در این بازار رو به افزایش است. در این صحنه رقابت نامهای تجاری لوکس برای بقاء باید نگرشها و ارزشهای مشتریان خود را درک کنند زیرا مشتریان در مصرف لوکس به دنبال ارزشهایی فراتر از محصولات معمول هستند. در این مقاله با بررسی پژوهشهای قبلی در زمینه ادراک مشتریان از ابعاد ارزشی کالاها و خدمات لوکس با استفاده از رویکرد فراتحلیل تلاش شده تا الگوی مفهومی جامعی از آن ارائه داده شود. این الگو نشان میدهد که آنها تنها به دنبال ارزشهای مالی و عملکردی نیستند بلکه ارزشهای آنها با ارزشهای فردی و اجتماعی نیز پیوند قوی دارد. ارزشها و محرکهای انگیزشی لوکس در یک مدل جامع به ارزشهای مالی، عملکردی، فردی و اجتماعی طبقه بندی و افراد در ادراک این ارزشها دارای وزنها متفاوتی هستند. این اختلاف میتواند از تفاوت در سطوح طبقاتی یا سایر عوامل جمعیت شناختی ناشی گردد، اگرچه در نظر گرفتن تنوع فرهنگها در سراسر جهان نیز حائز اهمیت است. از سویی ادراک هریک از این ارزشها از سوی مصرف کنندگان مبنای مناسبی را برای بخش بندی بازار به مصرف کنندگان غیر لوکس، منطقی، سالک اجتماعی و مادی را ارائه میدهد. لذا با شناسایی این ابعاد و فهم این موضوع که ارزشها در گروههای مختلف مشتریان متفاوت درک میشود، مدیران و بازاریابان میتوانند این موضوع را در تدوین استراتژیهای خود لحاظ کنند و بدین طریق بر رشد و سودآوری خود بیافزایند.

کلمات کلیدی:

ارزشهای لوکس، ارزش فردی، ارزش اجتماعی، ارزش عملکردی، ارزش مالی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/428029>

