

عنوان مقاله:

بررسی میزان تأثیرمدگرایی در خرید برند کالاهای لوکس توسط مصرف کنندگان مطالعه موردی برند کالای زارا

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و علوم مهندسی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

سیدعلیرضا دربندی - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

خلاصه مقاله:

تحقیقات نشان داده است که بازار کالاهای لوکس در دهه های اخیر بصورت چشمگیری تغییر یافته اند و امروزه اهداف جدیدی برای سیستم واردات و صادرات این کالاها در نظر گرفته شده است. پژوهش حاضر به بررسی میزان تأثیرمدگرایی در خرید برند کالاهای لوکس توسط مصرف کنندگان می پردازد. سؤال اساسی پژوهش این موضوع است که مدگرایی تا چه میزان در خرید برند کالاهای لوکس بروز آن اشاره گردیده همچنین هدف از پژوهش حاضر شناسایی نگر و مصرف کنندگان نسبت به برند کالاهای لوکس با رویکرد مدگرایی است. رو جمع آوری داده ها، رو میدانی و از طریق پرسش نامه و رو کتابخانه ای بوده است. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان مرکز نمایندگی های زارا در منطقه آزاد تجاری کیش است و رو نمونه گیری به صورت تصادفی در داخل هر یک از فروشگاه ها بوده است. اعتبار متغیرها از طریق رو اعتبار محتوایی و پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است (08%). این پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی و از رو آزمون نسبت دو جمله ای و تی یک نمونه ای جهت بررسی سوالات تحقیق و برای بررسی فرضیات تحقیق هم از ضریبهمبستگی اسپرمن استفاده شده است. یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از این است که مدگرایی، احساسات، باورها و تمایله پاسخ مرتب با ویژگی کلی کالاهای لوکس تأثیر قابل توجهی در نگر و مثبت مصرف کنندگان نسبت به برند کالاهای لوکس دارد و نتایج پژوهش حاکی از وجود رابطه مثبت میان اجزاء تشکیل دهنده نگرش و شیوه های بروز آن می باشد

کلمات کلیدی:

مدگرایی، برند کالای لوکس، نگر، مصرف کننده، خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/480578>

