

عنوان مقاله:

انتخاب کانال توزیع، گزینشی موثر یا بی تاثیر بر ارزش برند کالاهای لوکس و وفاداری مصرف کننده (مورد مطالعه برندهای لوکس پوشاک در بازار تهران)

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

حسین وظیفه دوست - استاد، مدیر گروه اجرایی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمد کاشانی - دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

یاسر امامی - دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

یاسر فتوت - دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه با افزایش رقابت جهانی، جذب مشتری جدید بسیار پرهزینه تر از برقراری یک رابطه گسترده تر و عمیق تر با مشتریان فعلی است. بنابراین موضوع وفاداری مشتری به برند و شناسایی عوامل موثر بر آن از اهمیت ویژه ای برخوردار است بطوریکه یکی از عوامل ایجاد و افزایش تعهد وفاداری مشتری قابلیت ارزش ویژه برند است. در واقع ارزش ویژه برند یکی از با ارزشترین دارایی های هر شرکت می باشد. برندهایی که اعتبار افزوده ای را برای مشتریان به ارمغان می آورند می توانند به جایگاه خاصی در ذهن مصرف کننده دست یابند. هدف تحقیق حاضر بررسی ارزش برند و وفاداری مصرف کنندگان به نام های تجاری لوکس و کانالهای توزیع موجود برای نامهای تجاری لوکس (از قبیل بوتیک ها، مراکز خرید، فروشگاه های اینترنتی، نمایندگی ها) می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مصرف کنندگان 19-39 ساله در شهر تهران می باشد که پوشاک مارکدار مصرف می کنند. 200 پرسشنامه به روش گلوله برفی بین مصرف کنندگان توزیع شد و 114 پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات بکاربرده شد. تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق با استفاده از Anova, Duncan و تحلیل رگرسیون خطی چندگانه صورت گرفت. وقتی ارزش های برند برای هر مورد از کانال های متنوع بررسی می کنیم، مشارکت -کنندگان ارزش های برند را به طور متفاوتی ارزیابی می کنند که به نوع کانال توزیع بستگی دارد. مشارکت کنندگان تفاوت معنی داری در زمینه وفاداری برند در نتیجه خرید از کانال های متنوع نشان ندادند. وقتی تاثیر ارزش برند روی وفاداری مصرف کنندگان بررسی شد، ارزش های برند که وفاداری مصرف کنندگان تحت تاثیر می گذارند بستگی به نوع کانال توزیع دارند. همچنین این تحقیق کانال های توزیع احتمالی برای نام های تجاری لوکس که می توانند در بازار پوشاک تهران موفق باشند را پیشنهاد می کند.

کلمات کلیدی:

برند (نام های تجاری) لوکس، کانال های توزیع، ارزش برند، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/789131>

