

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

طراحی مدل نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس مبتنی بر رویکرد آمیخته

مریم علی‌نژاد^a، شهرام صلواتی^b، محمدعلی نسیمی^c

^a دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

^b نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

^c استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

نویسنده مسئول: شهرام صلواتی (sh_salavati@toniau.ac.ir)

چکیده: بازار خودروهای لوکس بخش مهمی در صنعت خودروسازی است. تحقیق حاضر با هدف طراحی مدل نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس صورت گرفت و از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه پژوهش در بخش کیفی ۱۹ نفر از خبرگان است که با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در بخش کمی ۴۰۰ پرسشنامه با نمونه‌گیری دردسترس بین مشتریان خودروهای لوکس توزیع گردید. برای تحلیل از روش‌های تحلیل مضمون، مدل‌سازی ساختاری تفسیری و حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. براساس نتایج، مدیریت تجربه مشتری و مدیریت کیفیت قطعات و ایمنی خودروهای لوکس به‌عنوان متغیرهای مستقل شناسایی شدند. عوامل منزلت و جایگاه اجتماعی، انحصارطلبی مصرف‌کنندگان، به‌کارگیری توانمندی فناورانه و آپشن‌های کاربردی خودروهای لوکس، ارزش ادراک‌شده برند و بازاریابی خودروهای لوکس نیز تأثیرگذار بودند. براین اساس، درگیری مشتریان و اعتماد و رضایت آن‌ها افزایش می‌یابد که بر نگرش مصرف‌کننده تأثیرگذار خواهند بود. بعد از برازش مدل شاخص GOF برابر ۰/۵۶۹ به‌دست آمد که نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل است.

کلمات کلیدی: نگرش مصرف‌کننده؛ خودروهای لوکس؛ رویکرد آمیخته.

۱. مقدمه

محصولات لوکس رشد چشم‌گیری در بازار داشته (کافمن^۱ و همکاران، ۲۰۱۶) و در سال‌های اخیر نیز روند رو به رشد خود را حفظ کرده‌اند (جو و کیم^۲، ۲۰۲۱). مشتریان محصولات لوکس در عین حال که علاقه زیادی به خرید محصولات لوکس گران‌قیمت، زیبا و منحصر به فرد دارند، در عین حال شدیداً تحت تأثیر نظرات گروه‌های مرجع و رهبران عقیده نیز قرار دارند. این موارد سبب شده است که بازاریابی محصولات لوکس به یک فرم کاملاً متمایز بازاریابی تبدیل شود (شیمول و فائو^۳، ۲۰۱۸). همواره در سطح بین‌المللی افرادی حضور دارند که علاقه‌مند به صرف ثروت خود برای خرید خودروهای لوکس هستند و از هیچ تلاشی برای صاحب شدن این اتومبیل‌ها دریغ نمی‌کنند (بشیرپور و محمدیان، ۱۳۹۸). استون مارتین، جگوار، فراری، بوگاتی و بنز از جمله شرکت‌های تولیدکننده خودرو هستند که از زمان‌های گذشته تمرکز بسیاری بالایی روی تولید و بازاریابی خودروهای لوکس داشته‌اند. این شرکت‌ها با استفاده از روش‌های بازاریابی ابتدا نیازهای مشتریان و خواسته‌های لذت‌جویانه آن‌ها را رصد نموده و متناسب با آن، خودروهای لوکس را به شکلی طراحی می‌کنند که بازاریاب‌پسندی بالایی در بین مشتریان داشته باشد (اولاس و وورال^۴، ۲۰۱۹). نگرش مصرف‌کنندگان مهم‌ترین عامل در رفتارهای خرید به شمار می‌رود؛ از این رو عواملی که بتوانند باعث نگرش مثبتی در مشتری شوند به احتمال زیاد خواهند توانست قصد و رفتار خرید مشتریان را نیز متأثر سازند (دوراند^۵، ۲۰۱۷؛ و ماس^۶ و همکاران،

¹. Kaufmann

². Joo & Kim

³. Shimul & Phau

⁴. Ulas & Vural

⁵. Durand

⁶. Vehmas