

# عوامل موثر بر انتخاب محصول جاویژه به عنوان نوعی از مصرف نمایشی (مورد مطالعه: پوشاک هاکوپیان)

سیمین درجانی \*، 179،

1395-6-28

استراتژی تعیین هدف محصولات برای بازارهای خاص نسبت به گروه های کوچک مشتریان تا بازارهای بزرگ را اصطلاحاً بازاریابی جاویژه می نامند . بازاریابی جاویژه به صورت ارائه خدمت در یک بازار منحصر بفرد یا یک بخش منحصر بفرد از یک بازار عمومی تعریف می شود که به صورت دائمی در حال ارائه خدمت نمی باشد. کت و شلوار برند هاکوپیان به عنوان محصول جاویژه در این تحقیق ذکر شده است. هدف این مقاله تعیین عوامل و متغیرهایی است که بر انتخاب محصول جاویژه به عنوان شکلی از مصرف نمایشی موثر است و بررسی اثرات ابعاد مختلف مصرف نمایشی در انتخاب محصول جاویژه است. در این پژوهش 2 جامعه آماری (محصول جاویژه و محصول بازار انبوه) مورد بررسی و به کمک رگرسیون لجستیک مورد آزمون قرار گرفته اند تا میزان تاثیر ابعاد مصرف نمایشی بر انتخاب محصول جاویژه را نشان دهند. بدین منظور داده ها و اطلاعات مورد نیاز از طریق پیمایش های میدانی، با طراحی و تکمیل پرسشنامه آنلاین به روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس و به تعداد 384 نمونه از بازار جاویژه و انبوه جمع آوری گردید. نتایج حاصل از تخمین رگرسیون نشان می دهد که مصرف کنندگانی که به دنبال منزلت هستند بیشتر به سراغ گزینه های محصولات جاویژه می روند تا بازار انبوه به علاوه مصرف کنندگان از محصولات جاویژه برای تقویت جایگاه خود به عنوان رهبری فکری استفاده می کنند . از سوی دیگر انتخاب محصول بازار انبوه تحت تاثیر راهنمایی های اطلاعاتی سایرین است و انتخاب محصول جاویژه در برابر محصولات انبوه عمدتاً تحت تاثیر تمایلات تمایز یابی قرار دارد.

کلمات کلیدی : رفتار مصرف کننده، رگرسیون لجستیک، مصرف نمایشی، بازاریابی جاویژه

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)