

Measuring perceptions of prestige: a conceptual framework of consumer behaviour that seeks prestige = Mengukur persepsi prestise: kerangka konseptual perilaku konsumen yang mencari prestise

Nursifaa Miranti Azzahra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20509331&lokasi=lokal>

Abstrak

Globalisasi merek prestise yang berkembang menciptakan minat yang meningkat bagi pemasar dalam menanggapi rangsangan pemasaran oleh pengaruh dan nilai anteseden yang berbeda. Selain itu, tidak adanya definisi yang jelas tentang apa yang membuat nilai prestise dan kurangnya langkah fungsional prestise yang akurat dan tervalidasi telah menghambat perluasan studi dalam penelitian manajemen merek dan dengan demikian, implementasi pemasaran praktis. Studi ini memberikan kontribusi dalam menganalisis dan mengidentifikasi nilai-nilai yang dipersepsikan utama yang mendefinisikan konsep prestise ke literatur terkini tentang konsumsi prestise dan menyajikan perspektif tentang mengapa orang tergoda oleh produk prestise dan nilai tambahan apa yang mereka berikan.

..... The growing globalization of prestige brands creates an increasing interest for marketers in responding to marketing stimuli by different antecedent influences and value. Subsequently, the absence of a perspicuous definition of what makes a prestige value and the lack of accurate and validated prestige functional steps have hindered the expansion of study in brand management research and thereby the practical marketing implementation. This study provides a contribution in analyzing and identifying the key perceived values that define the concept of prestige to current literature on prestige consumption and presents perspectives on why people are seduced by prestige products and what additional values do they deliver.