

عنوان مقاله:

ویژگی های محصول و ارزش ویژه برند در صنعت گوشی های تلفن همراه: نقش میانجی تجربه مشتری

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

حسین نوروزی - استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی تهران، ایران

حجت امیری - کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی تهران، ایران

خلاصه مقاله:

تحقیقات حاکی از آن است که ویژگی های سودمندگرایی (مصرف آسان و سودمندی ادراک شده) و سرگرمی در محصولات دو منبع عمده و اساسی برای تضمین ارزش ویژه برند در صنعت گوشی های تلفن همراه هستند. با این حال تعداد اندکی از تحقیقات ویژگی های محصولات و نحوه و دلیل اثرگذاری این منابع بر ارزش ویژه برند گوشی های تلفن همراه را مورد بررسی قرار داده اند. در این مطالعه بررسی ای بر روی ۲۶۲ نفر از مصرف کنندگان گوشی های تلفن همراه در ایران انجام شد تا تأثیر تجربه مشتری بر رابطه مابین ویژگی های محصولات بر ارزش ویژه برند گوشی های تلفن همراه مورد بررسی قرار گیرد. نتایج حاکی از آن است که ویژگی های سودمندگرایی و سرگرمی در این محصولات از طریق تجارب مشتری بر ارزش ویژه برند گوشی های تلفن همراه تأثیرگذار است. به بیانی دیگر آسانی مصرف، سودمندی ادراک شده، سرگرمی و هنر نمی تواند ارزش ذاتی داشته باشد، ارزش آنها بر روی ارزش ویژه برند از طریق تجربه مشتریان شناسایی می شود. با این حال تأثیر مصرف آسان و آسانی استفاده بر روی ارزش ویژه برند گوشی های تلفن همراه تا حدودی تسهیل شده است. با نشان دادن تأثیرات متمایز ویژگی های تولیدات بر روی ارزش ویژه برند گوشی های تلفن همراه، این مطالعه درک مناسبی از روابط مابین ویژگی های تولیدات، تجربه مشتری و ارزش ویژه برند گوشی های تلفن همراه را ارائه می کند. نتایج حاکی از آن است که با بررسی نقش میانجی تجربه مشتری، تحقیقات قبلی ممکن است دیدگاه خوشبینانه ای از ارزش ویژگی های محصولات در ارزش ویژه برند گوشی های تلفن همراه را ارائه کرده باشند.

کلمات کلیدی:

سودمند گرایی، تجربه مشتری، ارزش ویژه برند، لذت گرایی، صنعت گوشی های تلفن همراه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1121018>

