

## عنوان مقاله:

بررسی تأثیر تصویر اجتماعی ادراک شده از برند بر تمایل به پرداخت اضافه قیمت در برندهایگوشی تلفن همراه

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

مهديه سادات میرلوحی - کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی و صادرات، دانشگاه تهران

منصوره وهاب زاده - کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک، دانشگاه تهران

## خلاصه مقاله:

معمولاً چندین عامل به طور مشترک ارزیابی مصرفکننده را تحت تأثیر قرار می دهند. نام و نشان تجاری و قیمت دو عاملی هستند که به طور معمول بر ارزیابی مصرفکننده از محصول و تمایل خرید وی اثر میگذارند. در برخی بازارهای مصرفی، برندهای تولیدکننده با رقابت شدید قیمت روبرو هستند. اکثر پژوهشهای صورت گرفته در حوزه ارزش ویژه برند در بازارهای تجاری بر پیش بینی وفاداری برند به عنوان عاملی که باعث ایجاد ترجیح در مصرف کننده جهت خرید از یک برند میشود، تمرکز کردهاند و کمتر بر علت تمایل مصرفکننده به پرداخت بهای بیشتر یا کمتر برای برندها پرداخته شده است؛ در حالیکه پذیرش قیمت بالاتر یکی از نتایج مهم اقتصادی حاصل از تصویر برند مطلوب میباشد. این پژوهشبا هدف شناسایی تأثیر تصویر اجتماعی ادراک شده از برند بر تمایل مصرفکنندگان به پرداخت اضافه قیمت انجام گرفته است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری دادهها، توصیفی از نوع پیمایشی و همبستگی است. پرسشنامه این پژوهش از ادبیات موجود برگرفته شده و برای اثبات روایی آن از روش خبره سنجی استفاده گردیده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه کاربران تلفن همراه میباشد و از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است. جمعآوری دادهها با استفاده از پرسشنامه صورت گرفت و در مجموع 455 پرسشنامه تکمیل شده به دست آمد. به منظور Smart PLS 2 و SPSS 2 تجزیه و تحلیل دادهها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد و با استفاده از نرم افزارهای صورت گرفت. یافتههای پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار تصویر اجتماعی ادراک شده از برند بر تمایل مصرف - کننده به پرداخت اضافه قیمت میباشد

## کلمات کلیدی:

برند، تصویر اجتماعی، اضافه قیمت، گوشی تلفن همراه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/427625>

