

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر کیفیت درک شده و قیمت نسبی بر ارزش درک شده کالا (مطالعه موردی موبایل)

## محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

## نویسندگان:

زینب پیری - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

فرشته لطفی زاده - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت درک شده و قیمت نسبی بر ارزش درک شده و تمایل به خرید موبایل می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی و از نوع علی می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی زنجان می باشد که میزان حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران 293 نفر تخمین زده شد. روایی پرسشنامه ها با استفاده از روش صوری مورد ارزیابی قرار گرفت و همچنین پایایی بوسیله آلفای کرونباخ برای سنجش قابلیت اطمینان، اسپلیت هالف و تست بازآزمایی محاسبه گردید. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده ها از شاخص های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و ...) و شاخص های آمار استنباطی با استفاده از نرم افزار اس. پی. اس. و لیزرل استفاده شد. در تحلیل استنباط داده ها از آزمون کلموگرو- اسمیرنوو (برای وضعیت توزیع نرمال بودن داده در جامعه)، تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی (برای شناسایی عوامل تأثیرگذار) و مدل یابی معادلات ساختاری (برای آزمون فرضیات) استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان می دهند که ارزش درک شده بر تمایل به خرید تأثیری ندارد. کیفیت درک شده، قیمت نسبی درک شده هر دو از طریق ارزش درک شده بر تمایل به خرید تأثیر نمی گذارند. کیفیت درک شده و قیمت نسبی بر ارزش درک شده تأثیر دارند. قیمت نسبی بر کیفیت درک شده کالا تأثیر می گذارد. نتایج نشان می دهند که ایجاد درک ارزش در پروسه ی خرید ضروری است.

## کلمات کلیدی:

ارزش درک شده، کیفیت درک شده، قیمت نسبی درک شده و تمایل به خرید

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/485629>

