

عنوان مقاله:

تاثیر ارزش درک شده بر قصد خرید محصولات شرکت سامسونگ

محل انتشار:

کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

هومن کاویانی - گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

بیژن رضایی - گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر ارزش درک شده بر قصد خرید محصولات شرکت سامسونگ در شهر کرمانشاه می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجراء، توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان فروشگاه های (شرکت های) سامسونگ در شهر کرمانشاه بود. با مراجعه به فرمول کوکران برای تعیین نمونه از جوامع نامحدود، تعداد 384 نفر به عنوان نمونه انتخاب شد که برای کنترل خطای ناشی از توزیع پرسشنامه، تعداد 440 پرسشنامه توزیع شد که در نهایت 400 پرسشنامه قابل استفاده، به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار AMOS و SPSS استفاده شد. به منظور بررسی تاثیر ارزش درک شده بر قصد خرید مشتریان محصولات سامسونگ در شهر کرمانشاه از روش آماری اثر رگرسیونی استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که ارزش درک شده بر قصد خرید محصولات شرکت سامسونگ در شهر کرمانشاه تاثیر مثبت و معنادار دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش درک شده، قصد خرید، محصولات سامسونگ، شهر کرمانشاه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/591987>

