

عنوان مقاله:

بررسی نقش تعدیل گر تخصص کاربران بین درک مشتریان از طراحی و ارزش تجربیهای

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

مجید ترابی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران،

عبدالحسین کریمپور - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش، بررسی نقش تعدیل گر تخصص کاربران بین درک از طراحی و ارزش تجربیهای مشتریان تلفن همراه جی ال ایکس ایران است. روش تحقیق پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گرد آوری در زمره پژوهش های توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان شرکت جی ال ایکس ایران در شهر تهران میباشند. با استفاده از فرمول کوکران، 384 نفر از مشتریان شرکت جی ال ایکس ایران در شهر تهران به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق از هر دو روش گردآوری اطلاعات یعنی روشهای کتابخانه ای و روشهای میدانی (پرسشنامه) استفاده میشود. برای اندازهگیری ادراک مشتری از طراحی از پرسشنامه میسرا (2016) و برای اندازه گیری ارزش تجربه ای از پرسشنامه بروکه (1996) (و برای اندازهگیری تخصص کاربر از پرسشنامه میتچل و داسین (1996) استفاده شد. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. برای تحلیل دادههای این پژوهش از آزمونهای توصیفی و استنباطی استفاده میشود. در بخش توصیفی از درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش استنباطی از آزمونهای همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری به روش حداقل مجزورات جزیی (PLS) استفاده میشود. جهت تحلیل دادههای پژوهش از نرم افزارهای SPSS و SMARTPLS استفاده میشود. نتایج نشان داد که ادراک مشتری از طراحی بر ارزش تجربیهای تأثیر مستقیم مثبت و معناداری دارد. و نقش تعدیل کننده تخصص کاربران در ارتباط بین ادراک مشتری از طراحی و ارزش تجربیهای مثبت و معنادار است.

کلمات کلیدی:

ادراک مشتری از طراحی، ارزش تجربیهای، تخصص کاربران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/715712>

