

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ادراک مشتری از ریسک، قیمت و کیفیت محصول بر نگرش به برند خرده فروشی

محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و هشتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

فاطمه زمانی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

شهناز نایب زاده - گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

ابوالفضل داوودی رکن آبادی - گروه طراحی پارچه و لباس، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر ادراک مشتری از ریسک، قیمت و کیفیت محصول بر نگرش به برند خردهفروشی می باشد. مدل تحقیق از متغیرهایی چون ادراک کیفیت محصول، ریسک دریافت شده، ادراک ارزشقیمت، ویژگی های رفتاری و نگرش به برند خرده فروشی شکل گرفته است. روش تحقیق این پژوهش، از نظر هدفکاربردی بوده و بر حسب روش، تحقیقی همبستگی است که با بکارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی، دادههای مورد نیاز به روش تصادفی ساده در بین مشتریان فروشگاه های رفاه در سطح شهرستان مشهد توزیع که 310نمونه قابل قبول جمع آوری شده است. داده ها با استفاده از نرم افزار spss18 تجزیه و تحلیل گردیده است. تاییدروابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تاییدی و تکنیک مدل سازی PLS با استفاده از نرم افزارPLS2Smart استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد بین ریسک دریافت شده و نگرش بهبرند خرده فروشی رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

ادراک کیفیت محصول، ریسک دریافت شده، ادراک ارزش قیمت، ویژگی های رفتاری، نگرش به برند خرده فروشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/777873>

