

بررسی تاثیر ویژگیهای محصول و کیفیت رابطه بر ادراکات مشتری و قصد پذیرش محصولات جدید (مطالعه موردی: صنعت محصولات الکترونیک)

احمدرضا طاهری لسکوکلايه*, آقای پیمان علیدوست ذوقی,

1395-6-31

هدف این مطالعه بررسی تاثیر ویژگیهای محصول و کیفیت رابطه بر ادراکات مشتری و قصد پذیرش محصولات جدید می باشد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی است و به لحاظ هدف کاربردی است. از نظر جمع آوری داده ها نیز میدانی تلقی می شود. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه می باشد که شامل 28 سوال برای سنجش کل متغیرهای تحقیق است. برای سنجش متغیرها نیز از طیف 5 نایی لیکرت استفاده می-شود. روایی پرسشنامه توسط نظر اساتید و کارشناسان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی و تایید شد. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان محصولات الکترونیک در شهر رشت می-باشند. با استفاده از فرمول کوکران تعداد 422 نفر به عنوان نمونه نهایی تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور آزمون فرضیات از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که ویژگیهای نوآوری محصول بر ارزش ادراک شده و مخاطره ادراک شده تاثیر معناداری دارد. همچنین کیفیت رابطه نیز تاثیر معناداری بر ارزش ادراک شده و مخاطره ادراک شده داشته است. از سوی دیگر ارزش ادراک شده و مخاطره ادراک شده نیز تاثیر معناداری بر قصد خرید محصولات داشته است.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: ویژگیهای نوآوری، کیفیت رابطه، ارزش ادراک شده، مخاطره ادراک

شده

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)