

عنوان مقاله:

بخش بندی بازار مصرف کنندگان شامپو بر اساس مدل منافع پژوهی خرید

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی افق های نوین در علوم انسانی، اقتصاد، کارآفرینی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

مسعود بیرجندی - گروه مدیریت، مرکز خنج، دانشگاه آزاد اسلامی، خنج، ایران

خلاصه مقاله:

یکی از مدل هایی که امروزه برای بخش بندی بازار مورد استفاده قرار می گیرد مدل "منافع پژوهی خرید" است. منافع پژوهی بهانواع مزیت هایی اطلاق می شود که مصرف کنندگان در محصولات جستجو می کنند. بنابراین، در این تحقیق بازار شامپو بر اساسمنافع مورد نظر مصرف کنندگان شهر شیراز بخش بندی می شود. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماریپژوهش را کلیه مصرف کنندگان شامپو صحت در شهر شیراز تشکیل داده و نمونه مشتمل بر ۳۰۰ نفر از مصرف کنندگان شامپوصحت در مناطق پنجگانه (شمال - جنوب - مرکز - شرق - غرب) شهر شیراز است. ابزار پژوهش، پرسشنامه با مقیاس پنج درجه ای لیکرت است.مدل تحقیق با ۱۶ متغیر مورد ارزیابی قرار گرفت. تحلیل داده های تحقیق در سه مرحله است. در مرحله اول با استفادهاز تحلیل عاملی تعداد متغیرها به شش متغیر کاهش یافت سپس شش متغیر استخراج شده به عنوان متغیر ورودی الگوریتمت تحلیلخوشه ای K-Means در نظر گرفته شده، بعد از اجرای تحلیل خوشه ای، بازار با توجه به منافع مورد نظر مصرف کنندگان به پنجبخش تقسیم شد. بعد از شناسایی بخش ها به آزمون فرضیات پرداخته شد. نتایج آزمون های آماری نشانگر وجود رابطه معنای داربین عوامل " وضعیت تاهل، تعداد اعضای خانواده، تحصیلات، شغل، درآمد، میزان مصرف، وفاداری" با منافع مورد نظر مصرفکنندگان شامپو است که در قالب بخش های بازار ارائه شده است. در این تحقیق فرضیه های تاثیر جنسیت مصرف کنندگان و سندر انتخاب و خرید شامپوی مصرفی تایید نشد.

کلمات کلیدی:

بخش بندی بازار، منافع پژوهی خرید، شامپو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1993016>

