

عنوان مقاله:

تأثیر رضایت اقتصادی بر حساسیت قیمتی در بین مشتریان فروشگاه های مواد غذایی

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

سبیکه گلین مقدم - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

مریم اوشک سرابی - استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد رشت دانشگاه آزاد اسلامی رشت، ایران

خلاصه مقاله:

قیمت محصول ازجمله مهم ترین متغیرهای تصمیم گیری هم برای مصرف کنندگان و هم برای خرده فروشان می باشد. قیمت به عنوان یک عنصر مهم مؤثر در ترویج محصولات جدید مشاهده شده است. حساسیت قیمت، سطح واکنش مشتری به هنگام مواجهه با افزایش قیمت توسط ارائه دهنده خدمات می باشد. اطلاع داشتن از حساسیت قیمت مشتری، همیشه به تولیدکنندگان جهت جلب و تأمین رضایت مشتری کمک می کند. رضایت مشتری نوعی واکنش احساسی است که براساس تأمین انتظارات مصرف کننده محصول یا دریافت کننده خدمت قبل از خرید مشخص می گردد و این که آیا انتظارات سازگار با خدمات و تولید واقعی بعد از خرید می باشد یا خیر. در این زمینه تحقیق حاضر به بررسی تأثیر رضایت اقتصادی مشتریان بر حساسیت قیمتی آن ها در فروشگاه های غرب مازندران می پردازد. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان فروشگاه های مواد غذایی در غرب استان مازندران می باشد. تعداد کل نمونه های تحقیق 583 مشتری می باشد. برای نمونه گیری از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها، میدانی می باشد. ابزار جمع آوری داده ها، پرسش نامه بود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها دلالت بر تأیید فرضیه ی اول و رد فرضیه ی دوم دارد. که بر این اساس بین رضایت اقتصادی و حساسیت قیمتی رابطه معکوس وجود دارد. هم چنین قوی تر بودن رابطه معکوس بین رضایت اقتصادی و حساسیت قیمتی در مردان نسبت به زنان رد شده است.

کلمات کلیدی:

رضایت اقتصادی، حساسیت قیمت، جنسیت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/409244>

