

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر ترجیحات خرید مصرف کننده و وفاداری به سوپرمارکتها

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری، علوم اجتماعی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

فاطمه غفاری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت MBA دانشگاه علوم و فنون مازندران

محمد بلوریان تهرانی - استادیار دانشکده مدیریت و فناوری دانشگاه علوم و فنون مازندران

خلاصه مقاله:

امروزه خرده فروشی نقش مهمی در اشکال مصرف بازی میکند و صنعت خرده فروشی به یک صنعت پر رقابت تبدیل شده است. ترجیحات مصرف کنندگان به سرعت تغییر می کند، بنابراین ساختار پویا و رقابت شدید در بازار خرده فروشی نیاز سوپرمارکتها به افزایش وفاداری مشتریان و تمرکز روی آنها را ضروری می کند. سوپرمارکتها نزدیکترین واحد به مشتری هستند که نقشی فعال در بازاریابی و سیستم اطلاعات بازاریابی ایفا میکنند. سوپرمارکتها به راحتی و به طور مستقیم روی رفتار خرید مصرف کننده تاثیر میگذارند. لذا با توجه به اهمیت رقابت در کسب و کار امروزی و اهمیت وفاداری بعنوان یکی از متغیرهای مطرح بازاریابی، این تحقیق به شناسایی عواملی می پردازد که در بازاریابی رقابتی سوپرمارکتها موثرند و باعث افزایش رضایت و وفاداری مصرف کنندگان و ترجیحات آنها می گردد. جامعه تحقیق حاضر مصرف کنندگان سوپرمارکتها در سه منطقه تهران می باشند. نمونه تحقیق 384 نفر میباشد. در تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از روش های آماری توصیفی و آماراستنباطی بهره گرفته شده و از نرم افزارهای SPSS و لیزرل استفاده گردیده است. نتایج حاکی از آن است که بعضی از متغیرهای تصویر ذهنی روی اعتماد و ارزش درک شده تاثیر مستقیم دارند. همچنین مشخص گردید اعتماد درک شده روی رضایت و رضایت روی وفاداری به سوپرمارکت تأثیر معناداری دارد

کلمات کلیدی:

رفتار مصرف کننده، ارزش درک شده، اعتماددرک شده، رضایت، وفاداری به سوپرمارکتها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/523198>

