



همایش بین المللی مدیریت

International Conference on Management
بررسی رابطه بین ارزش درک شده از کیفیت کالاهای تولید داخل و رضایتمندی مصرف کنندگان

اسحاق حسینی¹، زهرا منتشر²

1. کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه پیام نور

Eshaghhosseini1@yahoo.com

2. کارشناس، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور شیراز

hossinieshagh@yshoo.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین ارزش درک شده از کالاهای تولید داخل و رضایتمندی مصرف کنندگان انجام شده است. روش تحقیق، توصیفی - همبستگی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. جامعه آماری شامل شهروندان شیرازی و نمونه مورد مطالعه 151 نفر به صورت تصادفی انتخاب شده است. داده های بدست آمده با استفاده از نرم افزار اسپس پی اس و ایموس نسخه 21 تجزیه و تحلیل شد. یافته ها نشان می دهد که میانگین ارزش درک شده و رضایتمندی مصرف کنندگان در شهر شیراز به ترتیب، 2/81 و 2/86 از 5 می باشد که پایین تر از حد متوسط می باشد. نتایج نشان داد مدل از برازش بسیار خوبی برخوردار است، همچنین فرضیه پژوهش در سطح اطمینان 95٪ تایید می شود.

واژه های کلیدی: ارزش درک شده ، رضایتمندی مصرف کنندگان ، کالاهای تولید داخل