

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بسته بندی محصولات در قصد خرید مجدد با نقش میانجی گری وفاداری مشتریان

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی نوآوری و تحقیق در علوم تربیتی، مدیریت و روانشناسی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

فائزه کارگر - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

در گذر از دهه آخر قرن بیستم وجود تغییرات و تجارت رقابتی، ضرورت توجه به حفظ وفاداری مشتریان جهت داشتن رابطه دائمی با شرکت، استراتژی برای بقای آنها محسوب میشود. هدف این پژوهش بررسی تاثیر بسته بندی محصولات بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی گری وفاداری مشتریان میباشد. پژوهش حاضر از دید هدف کاربردی و از حیث نوع توصیفی و همبستگی است که در سال 97 در بین شهروندان مشتری محصولات بهداشتی پاک شو شهر همدان انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش مشتریان شرکت بهداشتی پاک شو که جهت انتخاب نمونه از روش نمونه گیری خوشه ای- تصادفی استفاده شد. جمع آوری داده ها در قالب پرسشنامه محقق ساخته شده بدین صورت که سوالات مربوط به بسته بندی محصولات 10 سوال، قصد خرید مجدد 8 سوال، وفاداری مشتریان 12 سوال می باشد. روایی پرسشنامه توسط جمعی از اساتید رشته مدیریت مورد تایید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ برای بسته بندی 0/815، وفاداری مشتریان 0/711 و برای پرسشنامه قصد خرید 0/854 به دست آمد. جهت تحلیل داده ها از نرم افزار spss21 با استفاده از آزمون رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج حاکی از آن بود که بسته بندی در قصد خرید مجدد مشتری با نقش میانجی گری وفاداری آن ها تاثیر مثبت و معنا داری دارد و بسته بندی و وفاداری مشتری میتواند 39 درصد از تغییرات خرید مجدد را تبیین کند.

کلمات کلیدی:

بسته بندی، وفاداری مشتریان، قصد خرید مجد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/919913>

