

تأثیر نگرش و رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد با توجه به عادت مصرف کنندگان (مورد مطالعه : مصرف کنندگان برندهای چای در استان گیلان)

شهرام بازارگرد شعبانی *، 173،

1397-11-06

امروزه بیش از پیش شاهد اهمیت مشتری مداری، مطرح شدن آن به عنوان مهمترین مزیت رقابتی سازمان ها و نقش در موفقیت و پیشرفت کسب و کارها هستیم. خرید مجدد مشتری از جمله مولفه هایی است که بازار یابی رابطه مند به آن تاکید قابل توجهی می کند، عوامل متعددی بر قصد خرید مجدد مشتری نقش دارند که شناخت آنها کمک شایانی به تولید کنندگان می کند. در نتیجه هدف از انجام این پژوهش تبیین تأثیر نگرش و رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد با توجه به عادت مصرف کنندگان (مورد مطالعه: مصرف کنندگان برندهای چای در استان گیلان) می باشد. جامعه آماری این تحقیق از مصرف کنندگان برندهای چای در استان گیلان تشکیل شده است، در نتیجه با توجه به حجم نامحدود جامعه، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران جامعه نامحدود استفاده شد و حداقل حجم نمونه 396 نفر تخمین زده شد که برای اطمینان بیشتر 435 پرسشنامه توزیع گردید. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. بعد از بررسی های انجام شده، روایی و پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. داده های لازم با استفاده از پرسشنامه و دارای طیف 5 گزینه ای جمع آوری گردید و با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS3 Smart مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها فرضیات تحقیق را تایید کرد؛ یعنی آزمون فرضیه ها نشان داد که بین نگرش و رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد آن ها با توجه به عادت مصرف کنندگان ارتباط معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی : نگرش مشتریان، رضایت مشتریان، قصد خرید مجدد، عادت مصرف کنندگان

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)