

عنوان مقاله:

تاثیر نوآوری در بسته بندی بر تغییر رفتار خرید مصرف کنندگان و افزایش فروش (مطالعه موردی محصولات آرایشی بهداشتی در داروخانه ها)

محل انتشار:

نخستین همایش ملی تحقیقات کاربردی در اقتصاد پویا، مدیریت و حسابداری نوین (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

جواد خادمی مزده - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور

ولی محمد درینی - دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

امروزه با رشد اقتصادی بازارها و رقابت نفس گیر بین محصولات آرایشی و بهداشتی، تنها راه ماندگاری جذب و نگه داریمشتری از طرق مختلف است. بسته بندی مناسب انگیزه لازم برای خرید و حق انتخاب بیشتری را برای مشتری فراهم می نماید. از این رو نوع بسته بندی این محصولات بسیار در میزان فروش و بازاریابی موثر است. هدف این مطالعه، بررسی تاثیر نوآوری در بسته بندی بر افزایش فروش و رفتار خرید مصرف کننده در محصولات آرایشی بهداشتی می باشد. این تحقیق از نظر ماهیت به روش توصیفی- پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری آن شامل کلیه مصرف کنندگان محصولات آرایشی- بهداشتی می باشد. روش نمونه گیری تصادفی ساده و برای بدست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده و حجم نمونه 385 می باشد. داده ها با استفاده از پرسشنامه ی 42 سوالی است که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی سازه و آلفای کرونباخ بررسی شده است. نتایج حاصل تحلیل داده های جمع آوری شده به روش معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل، حاکی از آن است که نوآوری در بسته بندی بر افزایش فروش و رفتار خرید مصرف کننده اثر معناداری دارد و همچنین بافت بسته بندی و خصوصیات فیزیکی شامل شکل، اندازه، رنگ و اطلاعات مندرج روی بسته بر رفتار خرید و افزایش فروش موثر می باشند. نتایج این پژوهش به بازاریابانی که در پی ترفیع فروش لوازم آرایشی- بهداشتی و هدایت خریداران به سمت محصولات خود در بازارها هستند کمک خواهد کرد تا درک کنند که چه وقت و چگونه از نوآوری در بسته بندی محصولات استفاده کنند.

کلمات کلیدی:

بسته بندی، نوآوری، رفتار مصرف کننده، لوازم آرایشی بهداشتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1135944>

