

عنوان مقاله:

تأثیر نشانگرهای حسی بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک با نقش میانجی اخلاق‌مداری برند (مورد مطالعه: مشتریان محصولات ارگانیک نفس)

محل انتشار:

فصلنامه اقتصاد و توسعه کشاورزی، دوره 33، شماره 4 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

معصومه عربشاهی -

امیر غفوریان شاگردی - دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)

ریحانه نیکوئی -

امید بهبودی -

خلاصه مقاله:

توجه به حفظ محیط‌زیست امری لازم است و عدم توجه، موجب بروز خسران به انسان‌ها و محیط می‌گردد. تفکر خرید محصولات سبز، موجب شده تا مردم در مورد نوع محصولاتی که خریداری می‌نمایند، بازنگری نموده و محصولاتی را انتخاب کنند که به محیط‌زیست آسیب کمتری برساند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر نشانگرهای حسی بر تمایل به خرید مشتریان با نقش میانجی اخلاق‌مداری برند از دیدگاه مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان محصولات ارگانیک نفس) در شهر مشهد بوده است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک نفس که به شعبه‌های عرضه محصولات در شهر مشهد مراجعه کرده‌اند، می‌باشد. نمونه آماری براساس قاعده 5-10 برابر تعداد گویه‌ها (براساس نرم افزار پی ال اس)، 192 نفر مشخص شد که پرسشنامه‌ها به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس بین آنان توزیع گردید. روایی محتوای پرسشنامه به تأیید جمعی از اساتید و خبرگان رسید و جهت سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن 825/0 برآورد گردید و تأیید شد. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار PLS3 و شاخص 468/0 GOF، انجام شد. نتایج حاکی از تأثیر مثبت اخلاق‌مداری برند بر تمایل به خرید مشتریان می‌باشد و اخلاق‌مداری برند نقش مثبت و میانجی بر تأثیرگذاری نشانگرهای حسی بر تمایل به خرید مشتریان داشت. اما تأثیر نشانگر حسی دیداری بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ارگانیک نفس رد شد.

کلمات کلیدی:

اخلاق‌مداری برند از دیدگاه مصرف‌کننده، تمایل به خرید محصولات ارگانیک، نشانگرهای حسی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1166614>

