

عنوان مقاله:

بررسی اثر جنبه زیباشناختی بسته بندی و ابعاد آن بر قصد خرید کالا با میانجی گری ترجیح بسته بندی

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 5، شماره 2 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

مهدی نجفی سیاهرودی - دانشگاه غیرانتفاعی راهبرد شمال، گیلان

سید مسلم علوی - دانشگاه پیام نور، تهران

ابوالقاسم ابراهیمی - دانشگاه شیراز

خلاصه مقاله:

شرکت ها در عصر هم گرایی کیفی محصولات، ناگزیر از متمایزسازی هستند. بسته بندی در مقام ابزاری متمایز کننده می تواند در این زمینه راه گشا باشد. یکی از شیوه های ایجاد تمایز توسط بسته بندی، وجود ویژگی های زیباشناختانه در بسته بندی است. با توجه به این امر در پژوهش پیمایشی حاضر اثر جنبه زیباشناختی بسته بندی بر قصد خرید کالا از طریق ترجیح بسته بندی بررسی شده است. بدین منظور نمونه ای متشکل از ۳۸۴ نفر از میان مشتریان فروشگاه های مواد غذایی شهر شیراز انتخاب شده اند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه ای محقق ساخته است که روایی آن از روش محتوایی/ظاهری و روش تحلیل عاملی تاییدی و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ (۴/۸۸ درصد) تایید گردید. یافته ها نشان می دهد که ترجیح بسته بندی توانسته است رابطه میان جنبه زیباشناختی بسته بندی و قصد خرید کالا را بطور کامل میانجی گری نماید. دیگر یافته ها حاکی از آن است که جنبه اطلاعاتی بسته بندی رابطه میان جنبه زیباشناختی بسته بندی و ترجیح بسته بندی را تعدیل نموده است. از طرفی دیگر متغیرهای قیمت، کیفیت و برند محصولات غذایی رابطه میان ترجیح بسته بندی و قصد خرید کالا را تعدیل گری نموده اند.

کلمات کلیدی:

بسته بندی، جنبه زیباشناختی بسته بندی، ترجیح بسته بندی، قصد خرید کالا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207123>

