

عنوان مقاله:

سنجش تاثیر ادراک مصرف کننده از قابل استفاده بودن بسته بندی محصول، بر تصمیم خرید ناگهانی: با در نظر گرفتن متغیر تعدیلگر سطح پایین درگیری ذهنی مصرف کننده

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 6، شماره 1 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

منیژه بحرینی زاده - دانشگاه خلیج فارس

آزاده رجبی - دانشگاه خلیج فارس

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این مطالعه بررسی تاثیر ادراک مصرف کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته بندی محصول بر تصمیم خرید ناگهانی از طریق بررسی تاثیر شکل، رنگ، جنس، اندازه و برجسب بسته بندی است. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی-پیمایشی است. با استفاده از نمونه گیری در دسترس، از نمونه ای ۴۰۰ نفری از مشتریان فروشگاه های بزرگ شهر شیراز، اطلاعات لازم از طریق پرسشنامه گردآوری و برای آزمون مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش از نرم افزار PLS استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که تناسب شکل، جنس و اندازه بسته بندی و راحت جدا شدن برجسب بسته بندی، تاثیر مثبت و معناداری بر ادراک مصرف کننده در مورد قابلیت استفاده مجدد از بسته بندی محصول دارد. اما، رنگ بسته بندی تاثیری بر ادراک مصرف کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته بندی محصول ندارد. یافته های پژوهش حاکی از تاثیر مثبت و معنادار ادراک مصرف کننده از قابل استفاده مجدد بودن بسته بندی و سطح پایین درگیری ذهنی مصرف کننده بر تصمیم خرید ناگهانی است. اثر تعدیلگر سطح پایین درگیری ذهنی در رابطه علی ادراک مصرف کننده و خرید ناگهانی نیز مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

خرید ناگهانی، مولفه های بسته بندی محصول، قابلیت استفاده مجدد از بسته بندی، سطح پایین درگیری ذهنی مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207130>

