

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ابعاد بصری اطلاعاتی بسته بندی بر تصمیم خرید

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 10، شماره 8 (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

هاشم آقازاده - دانشگاه تهران

محمد حقیقی - دانشگاه تهران

الهام ابراهیمی - دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

قصد مصرف کننده برای خرید بستگی به درک مشتری از میزان برآورده شدن انتظاراتش از طریق استفاده از محصول دارد، ولی این مساله در مورد محصولات که مصرف کننده به سرعت اقدام به خرید آن ها می کند، به میزان برقراری ارتباط در نقطه فروش بستگی دارد. بسته بندی، یکی از مهم ترین عوامل اثرگذار بر تصمیم به خرید در نقطه فروش می باشد. هدف از این تحقیق، بررسی تاثیر عناصر مختلف بسته بندی، با در نظر گرفتن آثار دو متغیر فشار زمانی و سطح اشتیاق، بر تصمیم خرید مصرف کنندگان است. این تحقیق، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی- پیمایشی می باشد. داده های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه، توسط آزمون های آماری علامت، رتبه بندی فریدمن، من-ویتنی، کروسکال-والیس و تحلیل واریانس دو عاملی پردازش شد. نتایج، بیانگر تاثیر عوامل بصری و اطلاعاتی بسته بندی بر تصمیم خرید مصرف کننده می باشد. رتبه بندی عوامل نشان می دهد که اولویت عوامل اطلاعاتی در شرایط عادی و اولویت عوامل بصری در شرایط فشار زمانی بیشتر است. همچنین تاثیر متغیرهای اطلاعاتی بسته بندی بر تصمیم خرید افراد، با سطح اشتیاق بالا و اثر متغیرهای بصری بر تصمیم خرید افراد، با سطح اشتیاق پایین به محصول بیشتر می شود. این نتایج، حاوی نکات ارزشمندی برای طراحان بسته بندی محصولات بهداشتی در راستای افزایش توجه مشتریان به این محصولات است، زیرا مطابق نتایج تحقیق، استفاده از ترکیبی از مجموع ابعاد بصری و اطلاعاتی و گاهی تمرکز بیشتر بر ابعاد بصری منجر به افزایش توجه مشتریان در شرایط فشار زمانی و نیز در میان افراد دارای اشتیاق پایین به محصول خواهد شد

کلمات کلیدی:

ابعاد بصری بسته بندی، ابعاد اطلاعاتی بسته بندی، فشار زمانی، سطح اشتیاق به محصول

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1290660>

