

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ویژگی‌های دیداری و کارکردی بسته‌بندی بر خرید مواد غذایی با تعدیل‌گری متغیر بوم‌شناختی مشتری

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 4، شماره 3 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

فریبرز رحیم‌نیا - دانشیار گروه مدیریت دانشکده‌ی علوم اداری اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

سید مسلم علوی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

مهدی نجفی سیاه‌رودی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

چکیده: هدف پژوهش پیش رو، بررسی تاثیر ویژگی‌های دیداری و کارکردی بسته‌بندی بر خرید محصولات غذایی با نقش تعدیل‌گری متغیرهای بوم‌شناختی است. این پژوهش از دید روش، توصیفی/پیمایشی و از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است. داده‌های پژوهش با کمک پرسش‌نامه‌هایی گردآوری شد که در میان مشتریان پنج فروشگاه عمده‌ی مواد غذایی شهر شیراز به تعداد ۴۰۰ نفر توزیع شد. در سنجش روایی پرسش‌نامه از روش روایی محتوایی و در سنجش پایایی، از روش آلفای کرونباخ (برای کل پرسش‌نامه و متغیرهای پژوهش به‌صورت جداگانه) استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که ویژگی‌های دیداری و کارکردی بسته‌بندی، هر دو بر خرید مواد غذایی اثرگذارند، اما تاثیر ویژگی‌های دیداری بیشتر از ویژگی‌های کارکردی است. در این میان زیرمولفه‌های ویژگی دیداری، مولفه‌ی اطلاعات روی بسته‌بندی و در میان زیرمولفه‌های کارکردی، مولفه‌ی دوام بسته‌بندی، بیشترین اثر را بر خرید مواد غذایی دارند. از سوی دیگر، مشخص شد که ویژگی‌های بوم‌شناختی توانسته‌اند اکثر روابط میان ویژگی‌های بسته‌بندی و خرید مواد غذایی را تعدیل کنند.

کلمات کلیدی:

: ویژگی دیداری بسته‌بندی، ویژگی کارکردی بسته‌بندی، متغیرهای بوم‌شناختی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1398492>

