

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تطابق شکل، طعم و رنگ محصول بر ارزیابی محصول و قصد خرید در خریداران آنلاین

محل انتشار:

هفتمین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

ابراهیم سعدیان - گروه مدیریت، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی داخلی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

امین موجودی - استادیار، گروه مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران. (نویسنده مسئول)

خلاصه مقاله:

در حالیکه مطالعات قبلی مطابقت بین ادراک شکل و طعم را بررسی کرده اند، اثرات تطابق شکل، طعم و رنگ بر ارزیابی محصول ناشناخته باقی مانده است. بنابراین هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر تطابق شکل، طعم و رنگ محصول بر ارزیابی محصول و قصد خرید در خریداران آنلاین می باشد. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است و به لحاظ ماهیت به روش شبه تجربی انجام شده است. همچنین از نظر نوع داده های مورد استفاده نیز جز تحقیقات کمی طبقه بندی شده می باشد. جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد واحد اهواز می باشند. حجم نمونه با توجه به تعداد سناریوها ۳۶۰ نفر انتخاب شد. که در ۱۲ گروه ۳۰ نفره تعیین شدند. پژوهش از طریق توزیع و جمع آوری پرسش نامه سناریومحور و با استفاده از نرم افزار Spss و به کارگیری تکنیک آماری مانوا انجام شد. نتایج این مطالعه نشان داد که تاثیر تعاملی تطابق شکل-طعم و رنگ بر ارزیابی محصول و قصد خرید محصول معنادار است. همچنین نتایج نشان داد که رابطه بین شکل-طعم و رنگ با ارزیابی محصول و قصد خرید محصول، زمانی که تبلیغات مبتنی بر پردازش عاطفی هستند، قوی تر می باشد. نتایج این مطالعه به طراحان تبلیغات و همچنین بازاریابان کمک می کند تا درک کامل تری از چگونگی تاثیر تبلیغات بر مخاطبان داشته باشند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، تطابق شکل، طعم و رنگ، قصد خرید محصول، ارزیابی محصول، پردازش عقلانی، پردازش عاطفی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1819556>

