

## عنوان مقاله:

تأثیر عناصر بسته‌بندی بر تصمیم‌گیری خرید محصولات غذایی (لبنیات)

## محل انتشار:

کنفرانس بین‌المللی جهت‌گیری‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسنده:

مینا فرمند - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایلام

## خلاصه مقاله:

امروزه که الگوی فروشگاه‌ها به سوی سلف سرویس شدن گام برمی‌دارد و خریدار، خود کالای موردنظر را برمی‌گزیند و به علاوه تعداد مارک‌های متفاوت از هر محصول و رقابت شدید آنها موجب سرگردانی بیشتر خریدار در بین قفسه‌های فروشگاه می‌گردد، در چنین وضعیتی فروشندگان نقش کمتری در فروش دارند و وظیفه فروشندگی، که منتقل کردن اطلاعات محصول به مصرف‌کننده است، باید توسط بسته بندی انجام شود. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مصرف‌کنندگان استان ایلام می‌باشد و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. این مطالعه از نوع تحقیقات میدانی است، برای جمع‌آوری داده‌ها تعداد 320 پرسشنامه بین مصرف‌کنندگان توزیع شد که از این تعداد 330 پرسشنامه عودت داده شدند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل نشان دادند که عناصر دیداری و کارکردی بیشترین تأثیر را بر تصمیم خرید مصرف‌کننده دارند.

## کلمات کلیدی:

بسته بندی، ایلام، عناصر بسته‌بندی، تصمیم‌گیری خرید

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/454749>

