

عنوان مقاله:

بررسی ارتباط بین شهرت برند و مصرف غذاهای ارگانیک (مورد مطالعه: شرکت های تولیدی مواد غذایی شهر کرمانشاه)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی پیشرفت در مدیریت، کسب و کار تجارت اقتصاد و امور مالی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مهدی حسین پور - استادیار مدیریت کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

محمد محمدنژاد - استادیار مهندسی صنایع، دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

رضا خدامرادی - دانشجویی مدیریت بازرگانی داخلی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران.

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی نقش شهرت برند بر مصرف غذاهای ارگانیک در سال 1398 صورت گرفت. جامعه آماری تحقیق شامل 137 نفر از مشتریان محصولات ارگانیک مواد غذایی شهر کرمانشاه بود که از این میان با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه گیری تصادفی ساده 95 نفر بعنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد. روش جمع آوری داده ها بر اساس پرسشنامه محقق ساخته بود که برخی از سوالات از پرسشنامه های استاندارد گرفته شد و بقیه سوالات به فراخور مولفه های موجود طراحی شدند. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن بالای 7/0 به دست آمد که قابل قبول می باشد. همینطور از روایی محتوا به منظور آزمون روایی پرسشنامه استفاده شد، که برای این منظور پرسشنامه ها به تایید متخصصین مربوطه رسید. تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از اجرای پرسشنامه ها از طریق نرم افزار SPSS در دو بخش توصیفی و استنباطی و آزمون K-S (کولموگروف- اسمیرنف)، آزمون همبستگی پیرسون انجام پذیرفت. نتایج تحقیق نشان داد که ارتباط معناداری میان آگاهی مصرف کنندگان از مواد غذایی خطرزا، تمایلات به حفظ محیط زیست، نگرش نسبت به ارزش غذایی محصولات با تمایل به پرداخت مصرف کنندگان برای محصولات ارگانیک وجود دارد.

کلمات کلیدی:

شهرت برند، نگرش به مصرف، تمایل به مصرف، محصولات ارگانیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/907999>

