

عنوان مقاله:

عناصر دیداری و کلامی بسته بندی و تاثیر آنها بر تجربه نشان تجاری با نقش تعدیل کنندگی حساسیت قیمت مصرف کننده

محل انتشار:

فصلنامه علوم و فنون بسته بندی، دوره 8، شماره 32 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

معصومه حسین زاده شهری - گروه مدیریت دانشگاه الزهرا

طیبه قناتی - مدیریت بازرگانی دانشگاه الزهرا

خلاصه مقاله:

عناصر دیداری بسته بندی، نظیر رنگ، گرافیک، شکل، اندازه و تصاویر روی بسته بندی مواد بوده همچنین عناصر کلامی شامل اطلاعات مربوط به محصول، تولیدکننده، کشور مبدا و نام تجاری می باشند. در این پژوهش تاثیر عناصر دیداری و کلامی بسته بندی بر تجربه نشان تجاری با نقش تعدیل کنندگی حساسیت قیمت شکلات بررسی شده است. پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و بر مبنای روش توصیفی از نوع همبستگی است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده، که از 380 نفر به روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس جمع آوری شده است. فرضیه های پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری با نرم افزار PLS آزمون شد. نتایج پژوهش نشان داد که عناصر دیداری و کلامی بسته بندی تاثیر مثبت و معناداری بر تجربه نشان تجاری دارد، همچنین حساسیت قیمت بر تجربه نشان تجاری تاثیر معکوس و معناداری دارد در حالی که حساسیت قیمت، تاثیر عناصر دیداری و کلامی بسته بندی بر تجربه نشان تجاری را تعدیل می کند.

کلمات کلیدی:

بسته بندی، عناصر دیداری، عناصر کلامی، تجربه نشان تجاری، حساسیت قیمت مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/928596>

