

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر نیت خرید بر تصمیم خرید با توجه به نقش تعدیل گری عناصر بسته بندی محصولات شرکت کاله

محل انتشار:

کنگره ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت اقتصاد و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

مهدی گلخنی زواره - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی واحد فیروزکوه دانشگاه آزاد اسلامی فیروزکوه ایران

ماهرخ مختاران - استادیار گروه مدیریت واحد فیروزکوه دانشگاه آزاد اسلامی فیروزکوه ایران

خلاصه مقاله:

قصد مصرف کننده برای خرید بستگی به درک مشتری از میزان برآورده شدن انتظاراتش از طریق استفاده از محصول دارد، ولی این مساله در مورد محصولاتی که مصرف کننده به سرعت اقدام به خرید آن ها می کند، به میزان برقراری ارتباط در نقطه فروش بستگی دارد. در پژوهش حاضر هدف اصلی بررسی تاثیر عناصر بسته بندی محصولات بر رابطه بین نیت خرید و تصمیم خرید مشتریان شرکت لبنیات کاله بوده است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش کلیه استفاده کنندگان از مواد لبنی کاله در سطح استان تهران می باشد و چون حجم جامعه (شهروندان تهرانی) حدود 10 میلیون نفر می باشد مطابق جدول مورگان حجم نمونه 384 نفر می باشد. روش نمونه گیری در این تحقیق روش نمونه گیری غیر احتمالی است چون جامعه نمونه در دسترس می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده که ویژگی های روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوا و آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق که با استفاده از آزمون همبستگی عملیاتی شده است. نشان می دهد بین عناصر بسته بندی عناصر اطلاعاتی و عناصر بصری محصولات بر رابطه بین نیت خرید و تصمیم خرید مشتریان شرکت لبنیات کاله رابطه وجود دارد. همچنین تاثیر متغیرهای عناصر بسته بندی بر تصمیم خود افراد، با سطح اشتیاق بالا و اثر متغیرهای بصری بر تصمیم خرید افراد، با سطح اشتیاق پایین به محصول بیشتر می شود. این نتایج، حاوی نکات ارزشمندی برای طراحان بسته بندی محصولات شرکت لبنیات کاله در راستای افزایش، توجه مشتریان به این محصولات است، زیرا مطابق نتایج تحقیق، استفاده از ترکیبی از مجموع ابعاد بصری و اطلاعاتی و گاهی تمرکز بیشتر بر ابعاد بصری منجر به افزایش توجه مشتریان در شرایط فشار زمانی و نیز در میان افراد دارای اشتیاق پایین به محصول خواهد شد. اگرچه پژوهشگر در این تحقیق با محدودیت های چون محدود کردن جامعه آماری و محدود کردن عناصر بسته بندی روبرو بوده است. اما نتایج بدست آمده در این تحقیق با تکیه بر تحقیقات انجام شده در سایر تحقیقات همخوانی دارد.

کلمات کلیدی:

ابعاد بصری بسته بندی، ابعاد اطلاعاتی بسته بندی، سطح اشتیاق به محصول

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/949892>

