



سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of Management and Accounting Iran



ارائه الگویی اجزاء بسته بندی با رفتار مصرف کنندگان گوگرد پالایشگاه گاز ایلام

مهدی محمدی، سید رضا حسنی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی / گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

دکتر سیدرضا حسنی (نویسنده مسئول)

گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی تاثیرگذاری اجزاء بسته بندی بر رفتار مصرف کنندگان گوگرد پالایشگاه گاز ایلام انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر کارشناسان و مدیران شرکت پالایش گاز ایلام می باشد که بر اساس آمار ۱۴۴ نفر بودند. از بین این افراد به روش نمونه گیری تصادفی ساده در دسترس، نمونه ای به تعداد ۱۰۵ نفر طبق فرمول کوکران انتخاب گردید. پژوهش حاضر از لحاظ هدف تحقیق، کاربردی و از لحاظ نحوه جمع آوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی است. در این پژوهش از پرسشنامه برای جمع آوری داده ها و برای تایید روایی پرسشنامه از نظرات خبرگان و برای سنجش پایایی از نرم افزار SPSS استفاده شد و آلفای کرونباخ پرسشنامه های اجزاء بسته بندی بالای ۰/۷ بدست آمد که نشان از پایایی بالای پرسشنامه بود. در این پژوهش جهت تحلیل داده ها از نرم افزار amos استفاده گردید که نتایج حاکی از آن است که اجزاء بسته بندی (اندازه، فرم، شکل، ماده، رنگ و نام تجاری) بر رفتار مصرف کنندگان محصولات گوگرد تاثیر معنی داری دارد.

واژه های کلیدی

بسته بندی، اجزاء بسته بندی، رفتار مصرف کننده،

مقدمه

در دنیای تجارت امروز، درک رفتار مصرف کننده و شناخت ویژگی های مهم محصول که در تصمیم گیری او نقش دارند، محور اصلی برنامه های بازاریابی هر سازمان محسوب می شود. رفتار مصرف کننده شامل رفتارهایی است که یک مصرف کننده قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید یک محصول از خود بروز می دهد. به منظور بررسی هر چه دقیق تر رفتار مصرف کنندگان، یکی از موضوعاتی که می بایست مورد مطالعه قرار گیرد عوامل اثرگذار بر این رفتارها می باشد. رفتار مصرف کنندگان به طور کلی می تواند از عوامل متعددی متأثر گردد. صاحب نظران رفتار مصرف کننده این عامل را به سه دسته عوامل اجتماعی، عوامل موقعیتی و عوامل بازاریابی طبقه بندی می نمایند (پیترا^۱، ۱۹۹۸). محیط اجتماعی با مواردی نظیر فرهنگ، طبقه اجتماعی و گروه های مرجع، موقعیت مصرف هم چون زمینه مصرف، فشار زمانی، حالات فردی و گرایش های خرید و هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، ترفیع و توزیع می توانند رفتار مصرف کنندگان را از طریق مختلف تحت تاثیر قرار دهند (کوپنگ سم پونگ^۲، ۲۰۰۶). در این میان تاثیر محصول بر رفتار

^۱ peter

^۲ kongsompong