

تأثیر ارگونومی محیط بر رفتار خرید مصرف کننده

مورد مطالعه (رستوران ها و فست فودهای شهر بیرجند)

محسن رحیمی

(دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند)

Email: mohsenrahimi.b@gmail.com

چکیده:

فرآیند رفتار خرید مصرف کننده از جمله مباحث بسیار مهم در عرصه بازاریابی^۱ و تجزیه و تحلیل نحوه رفتار مصرف کننده در مواجهه با کالا یا خدمات می باشد. به نحوی که اثر گذاری عواملی مانند: عوامل فرهنگی^۲، اجتماعی^۳، روانی^۴، محیطی^۵ و ... میتواند تاثیر بسزایی در میزان خرید مصرف کننده داشته باشد. این مطالعه به تاثیر ارگونومی محیط و تعیین نقش عوامل محیطی موجود از جمله نور، صدا، رایحه، دکوراسیون، اندازه و رنگ در رستوران و فست فود بر رفتار خرید مصرف کننده^۶ می باشد. در این پژوهش به کمک تعیین یک جامعه آماری و تحقیق بر روی رفتار آنها توسط توزیع پرسش نامه با پایایی ۰/۸۸۱ و روایی بالا، میزان اثر گذاری عوامل محیطی بر رفتار خرید تعیین گردید که در نهایت این پژوهش بر این نکته تاکید میکند که عوامل ارگونومی محیطی بر رفتار خرید مصرف کننده تاثیر گذار بوده و این تاثیر با توجه به ویژگی های جمعیت شناسی مانند جنسیت، سن، و تحصیلات فرد متغیر بوده. که در نهایت مشخص شد که عوامل جمعیت شناختی مورد مطالعه در این تحقیق تاثیر بسزایی بر میزان اثر گذاری عوامل محیطی مکان بر رفتار خرید مصرف کننده در رستورانها و فست فودها را در بر میگیرد.

کلمات کلیدی: ارگونومی، رستوران و فست فود، رفتار خرید مصرف کننده، محیط،

^۱Marketing
^۲Cultural
^۳social
^۴Mental
^۵Mental
^۶Consumer behavior