



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: محمد مصطفی موسوی، ۱۳۹۶

بررسی تاثیر بسته بندی و تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید مصرف کنندگان با نقش میانجیگری ادراک مصرف‌کنندگان زعفران سحر خیز در تهران

در نظر گرفتن مشتری به عنوان مهمترین و با ارزشترین دارایی شرکت، غیرقابل انکار است. بنابراین هدف از انجام این تحقیق، بررسی تاثیر بسته بندی و تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید مصرف کنندگان با نقش میانجی گری ادراک مصرف کنندگان از محصولات زعفران سحرخیز در تهران می باشد. روش تحقیق حاضر، کاربردی و از نوع توصیفی -پیمایشی می باشد و از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. داده های مورد نظر از بین مصرف کنندگان محصولات زعفران سحرخیز در تهران با استفاده از ابزار پرسشنامه که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته و به روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس، جمع آوری شده است. در نهایت داده های 384 پرسشنامه با استفاده از ازنرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته های حاصل از این پژوهش نشان داده است که بسته بندی، تبلیغات دهان به دهان و ادراک مصرف کنندگان بر قصد خرید مصرف کنندگان تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بسته بندی و تبلیغات دهان به دهان بر ادراک مصرف کنندگان از محصولات تاثیر مثبت و معناداری دارد. و در نهایت تاثیر بسته بندی و تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید مصرف کنندگان با نقش میانجی گری ادراک مصرف کنندگان از محصولات زعفران سحرخیز در تهران تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: بسته بندی، تبلیغات دهان به دهان، ادراک مصرف کنندگان، قصد خرید مصرف کنندگان

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۰۷۹۵۲۰۰۶

تاریخ دفاع: ۱۳۹۶/۱۱/۰۸

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: دکتر محمد قاسمی نامقی

M.A. Thesis:

Investigating the effect of Packaging and word of mouth advertising on customers purchase Intention with the role of Sahar khiz Saffron Consumer Perception in Tehran

Considering the customer as the most important and most valuable asset of the company is indisputable. Therefore, the purpose of this research was to Investigating the effect of Packaging and word of mouth advertising on customers purchase Intention With the role of



mediating consumer perceptions of Saharkhiz saffron products in Tehran. The method of this research is applied and descriptive-survey method and structural equation modeling is used. The data were collected from consumers of Saharkhiz saffron products in Tehran using a questionnaire whose validity and reliability were confirmed by available non-random sampling method. Finally, 384 questionnaires were analyzed using LaserLearn software. The findings of this research have shown that packaging, word of mouth advertising, and consumer perceptions have a positive and significant effect on customers purchase Intention. packaging and word of mouth advertising have a positive and significant effect on consumer perceptions of products. The findings of this Finally, the the effect of Packaging and word of mouth advertising on customers purchase Intention With the role of umediating consumer perceptions of Saharkhiz saffron products in Tehran was confirmed.