

تأثیر عوامل بصری و اطلاعاتی بسته بندی بر گرایش به خرید مجدد مواد غذایی

علیرضا موتمنی^۱، هادی مرادی^{۲،۳}، امین همتی^{۴*}، آناهیتا هاشم زاده^۲، وحید مرادی^۵

۱- استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

۲- کارشناسان ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه سمنان

۳- مدرس مرکز علمی کاربردی مینو خرمدره، زنجان

۴- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و مدرس دانشگاه پیام نور سمنان

۵- دانشجوی کارشناسی دانشگاه علوم پزشکی زنجان

(تاریخ دریافت: ۹۱/۱/۱۸ تاریخ پذیرش: ۹۱/۹/۲۸)

چکیده

بسته بندی یکی از عوامل مهم در زمینه بازاریابی کالا تلقی می‌گردد. با توجه رشد صنعت و پیدایش تکنولوژی در زمینه‌های مختلف تولیدی، صنعت بسته بندی نیز از این موضوع بی بهره نبوده و سهم تکنولوژی در ارتقاء این صنعت بسیار حیاتی می‌باشد. بسته بندی محصول، ترکیبی از عناصر گوناگون است که هر کدام از آن‌ها می‌توانند در ایجاد تصویر مشخص در ذهن مصرف کننده موثر باشند. تحقیق حاضر به بررسی عوامل تأثیر گذار بسته بندی در قالب عوامل بصری و اطلاعاتی بر گرایش به خرید مشتریان در صنعت مواد غذایی در سطح شهر سمنان پرداخته است. بدین منظور با استفاده از پرسشنامه به جمع آوری داده‌های تحقیق پرداخته و با استفاده از روش تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر به آزمون فرضیات پرداخته شد. از بین عوامل بصری و اطلاعاتی، اطلاعات مندرج بر روی بسته بندی و شکل و اندازه بیشترین تأثیر را بر گرایش به خرید مجدد مشتریان اعمال می‌نماید. لازم به یادآوری است که عوامل بصری و اطلاعاتی بر کیفیت ادراکی مشتریان نیز تأثیر مستقیم و معنی داری دارند که این متغیر نیز به نوبه خود بر گرایش به خرید مشتریان تأثیر مستقیم دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق و تطبیق آن با تحقیقات پیشین محققین پیشنهاد می‌کنند که باید از این عوامل به بهترین نحو در ترفیعات فروش استفاده نمود، تا از این طریق توانست مشتریان وفادار به وجود آورد و فروش و در نتیجه سود آتی را تضمین نمود.

کلید واژگان: بسته بندی، عوامل بصری، عوامل اطلاعاتی، گرایش به خرید مشتریان، مواد غذایی

۱- مقدمه

در جهان حاضر، گسترش بازار و جذب مشتریان جدید و حتی حفظ مشتریان موجود، نگرانی بسیاری از شرکت‌هاست. از این رو، به دلیل فشارهای رقابتی بسیار شدید، شرکت‌ها و سازمان‌ها از روش‌های مختلف ترویج فروش و بازاریابی استفاده می‌کنند تا بتوانند مصرف کنندگان را قانع و یا حتی وادار تا از میان مارک‌های مختلف، کالای مورد نظر آن‌ها را خریداری کنند. این شرکت‌ها با توجه به نوع فعالیت خود، از روش‌های متفاوتی مانند کیفیت عالی؛ قیمت مناسب؛ خدمات خوب؛ برخورد مناسب با مشتری و غیره استفاده می‌کنند تا رضایت مشتریان را جلب کنند. یکی از روش‌هایی که امروزه شرکت‌ها بدین منظور به کار می‌برند، استفاده از بسته‌بندی شیک و با کیفیت بالاست [۱]. این بسته بندی است که محصول را می‌سازد. یک محصول خوب در یک بسته بندی متوسط فروش خوبی نخواهد داشت، مگر اینکه خریدار به آن وفادار باشد. از سوی دیگر یک بسته جذاب برای محصولی که چندان مرغوبیتی ندارد تنها باعث مأیوس کردن مشتری می‌شود. هیچ فایده‌ای ندارد که بسته توجه عموم را جلب کند ولی نتواند اثرات مثبتی را بیافریند [۲]. بسته بندی باید در مدت زمانی بسیار کوتاه نظر مشتری را جلب و اطلاعاتی را درباره محصول به وی بدهد. بنابراین باید به طور دقیق و مفصل اجزاء و ارکانی را که مهم‌ترین رکن برای تصمیم خرید مشتری در مقوله بسته بندی هستند مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم. وظیفه اصلی بسته بندی امنیت از محصول در مقابل صدمه و جلوگیری از صدمه دیدن آن در زمان انتقال، ذخیره و فروش می‌باشد. فیلیپ کاتلر در خصوص اهمیت بسته بندی در خواربار فروشی بیان می‌نماید هنگامی که مشتریان محصولات بدون نام تجاری را خریداری می‌نمایند و با دیدن این امر که اکثر مشتریان خواهان این هستند که محصول را قبل از خریدن لمس کنند، آن‌ها بسته بندی محصول را به عنوان یک وسیله برای جلوگیری از آلوده شدن جنس توسط مشتریان دانسته و این اجازه را به آن‌ها می‌دهد تا محصولات را بدون ممانعتی لمس کنند. وی پیشنهاد نمود بسته بندی با یک روزنه مورد استفاده قرار گیرد تا مشتریان محصول را از طریق ظاهرش در همان زمان ارزیابی کنند و تردید مشتری را با در نظر گرفتن کیفیت محصول کاهش دهد، یعنی با مشتری ارتباط برقرار نماید [۳].

بسته بندی می‌تواند به صورت یکی از مهم‌ترین عوامل بر تصمیم خرید مشتری تأثیر بگذارد. بر طبق نظر رونده (۲۰۰۹) بسته بندی توجه مشتری را به نوع خاصی از کالا جلب نموده و علاوه بر افزایش تصویر ذهنی، احساس مشتری را در مورد کالا تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین بسته بندی ارزش بی نظیری را به محصولات رسانده و به صورت یک ابزار برای تشخیص دادن و تمایز قائل شدن، موثر واقع می‌شود؛ یعنی به مشتریان کمک می‌نماید محصولی را از یک حیطه گسترده‌ای از محصولات مشابه انتخاب نمایند و مشتریان را بر می‌انگیزاند تا رفتار خرید را اختیار و اتخاذ نمایند. بنابراین، بسته بندی نقش مهمی را در ارتباطات بازاریابی انجام می‌دهد و می‌تواند به عنوان یکی از مهم‌ترین عواملی تلقی گردد که تصمیم به خرید مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۴].

تجزیه و تحلیل نوشته‌های محققان نشان داده است که هیچ توافقی در طبقه بندی ارکان بسته بندی و همچنین روش‌های تأثیر بسته بندی در تصمیم خرید مشتری وجود ندارد. برخی از محققان سعی می‌نمایند تا همه اجزای امکان پذیر بسته بندی و تأثیر آن‌ها را در تصمیم خرید مشتری را بررسی نمایند، در حالی که دیگران بر روی اجزای جداگانه بسته بندی و تأثیر آن بر رفتار خرید مشتریان تأکید می‌نمایند. مضاف بر اینکه تعداد نوشته‌های علمی در این موضوع، پاسخ یکسانی را در مورد تأثیر ارکان و اجرا بسته بندی در رفتار خرید مشتری ارائه نمی‌نماید. تنوع نتایج در این زمینه نه تنها بستگی به طرح‌های تحقیقی دارد که ایجاد شده‌اند، بلکه به زمینه تحقیق نیز بستگی دارد. همه موارد فوق‌الذکر ضرورت تحقیق در این موضوع را به طور مفصل تر اثبات می‌نمایند. در سایه این جنبه‌های نامعلوم این سوال مطرح می‌گردد که چه ارکانی از یک بسته بندی بیشترین تأثیر را بر روی تصمیم خریداران دارد؟

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- بسته بندی

به نظر اهل فن، بسته بندی بخشی از بازاریابی است و باید در ابتدای هر برنامه بازاریابی مورد بررسی قرار گیرد. صفت مشخصه بسته بندی به عنوان یک عنصر بازاریابی در این امر نهفته است که بسته بندی اغلب با خرید و مصرف محصول همراه است و لذا امکان انتقال ارزش‌های نام تجاری و خصوصیات محصول را افزایش می‌دهد [۵].

امروزه، روندهای بازار و هم چنین عوامل متعدد دیگر نشان از اهمیت رو به رشد بسته بندی به عنوان یک ابزار قدرتمند بازاریابی دارد. رشد و گسترش فروشگاه‌های سلف سرویس در اکثر کشورهای دنیا (و از جمله در کشور ما) باعث گردیده نقش بسته بندی به عنوان فروشنده خاموش بسیار پررنگ‌تر از قبل شود [۴]. تصمیم گیری در مورد بسته بندی بخشی از برنامه ریزی محصول به شمار می‌آید که هر موسسه تولیدی باید در مورد آن تحقیق بنماید. در دنیای امروز حتی کالاهای صنعتی برای سهولت جابجایی و انبارداری بسته بندی می‌شوند. خدمات مصرفی مثل خدمات هواپیمایی، خدمات بانکی، هتل داری و پزشکی نیز بسته بندی می‌شوند تا به صورت ملموس درآیند. در طراحی بسته بندی هدف‌های مختلفی در نظر گرفته می‌شود که می‌توان آن‌ها را به صورت اهداف تدافعی و یا تهاجمی طبقه بندی نمود. اهداف تدافعی در طراحی بسته بندی محصولات، بیشتر به منظور محافظت از محصول و مصرف کننده در مقابل خطرات و آسیب دیدگی در نظر گرفته می‌شود،

در حالی که اهداف تهاجمی بسته بندی برای کمک به فروش محصول مورد توجه قرار می‌گیرد [۶]. بسته بندی محصولات باید به گونه‌ای باشد که با مشتریان ارتباط برقرار نموده و در میان سایر محصولات مشابه موجود در فروشگاه‌ها به چشم آید و حتی جلب توجه کند. در حالی که تبلیغات از جانب محصول سخن می‌گوید، این بسته بندی است که محصول را به سخن گفتن و معرفی خود و می‌دارد، بسته بندی به محصول جسم، روح و علت وجودی می‌بخشد [۷]. بسته بندی محصولات معمولاً به منظور حفاظت از محصول، ایجاد اطمینان از کالا، راحتی، ایجاد ارتباط با مشتری، ایجاد فرصت استفاده مجدد از بسته بندی، تقسیم بازار، گسترش دوره حیات محصول، متمایز کردن محصول و بهره برداری بیشتر از بازارهای بالقوه مورد استفاده قرار می‌گیرد. جدول ۱ خلاصه‌ای از تحقیقات صورت گرفته در خصوص بسته بندی را بیان می‌کند.

جدول ۱ مروری بر تحقیقات صورت گرفته پیرامون بسته بندی

محقق	سال	رویکرد تحقیق
شوارتز	۱۹۷۱	بررسی مشخصه‌های کلی و نقش طراحی در بسته بندی
مک دنیل و بیکر	۱۹۷۷	تأثیر بسته بندی در ارزیابی محصولات
لوکامی	۱۹۹۵	تبیین چارچوبی برای تصمیم گیری در ارتباط با جنبه‌های مختلف بسته بندی در سازمان‌های مختلف
ون سیک	۱۹۹۶	بررسی تأثیر اندازه بسته بندی بر میزان مصرف محصولات
پرندرگست و پتیت	۱۹۹۶	بررسی وظایف مختلف بسته بندی در ارتباط با طبقه بندی‌های مختلف محصولات
اسکورزن و همکاران	۱۹۹۷	بررسی تأثیر بصری بسته بندی نظیر ظاهر بسته بندی بر روی ارزیابی، طبقه بندی و توجه مصرف کنندگان
نن کارو و همکاران	۱۹۹۸	بررسی نیاز به درک فرآیندهای ادراکی در طراحی بسته بندی
ازن و همکاران	۱۹۹۸	بررسی جنبه‌های ارتباطی بسته بندی
ویل	۱۹۹۹	بسته بندی به عنوان منبعی سودآور برای سازمان
ریتی و بریور	۲۰۰۰	بررسی جنبه‌های مختلف بصری و کلامی در طراحی بسته بندی
بون و کری	۲۰۰۰	بررسی موارد اخلاقی که در طراحی بسته بندی می‌بایست لحاظ شوند
آندروود و همکاران	۲۰۰۱	بررسی جنبه‌های ارتباطی بسته بندی
وازکوئز و همکاران	۲۰۰۳	بررسی فرایندهای مدیریت طراحی بسته بندی
جاره و هاتلند	۲۰۰۳	بررسی نقش بسته بندی در توزیع فیزیکی محصولات
سیالوی و اسپیس	۲۰۰۴	تأثیر بسته بندی بر روی تصمیمات خرید مصرف کنندگان با توجه به دو متغیر سطح پیچیدگی خرید و هم چنین فشارهای زمانی
احمد و همکاران	۲۰۰۵	بررسی نکات شاخص در بسته بندی محصولات غذایی
آمپرو و ویلا	۲۰۰۶	بررسی ادراکات مشتریان از بسته بندی محصولات
مارشال و همکاران	۲۰۰۶	بررسی ارتباط میان رنگ بسته بندی محصولات و انتخاب آن‌ها

محیطی بوده و در زمره ابزاری می‌باشد که امروزه توسط تولید کنندگان کشورهای صنعتی به منظور افزایش قدرت رقابت

یکی از عوامل مهم و حیاتی در زمینه بسته بندی طراحی آن می‌باشد. طراحی بسته بندی محصولات متأثر از تغییر و تحول

۲-۳- اجزاء و ارکان بسته بندی

بر طبق نظر اسمیت، شش متغیر وجود دارد که بایستی توسط تولیدکنندگان و طراحان امر بسته بندی مورد توجه قرار گیرد، این شش متغیر عبارتند از فرم، شکل، اندازه، رنگ، گرافیک، مواد اولیه و طعم و مزه [۱۱]. بر همین اساس، کاتلر در سال ۲۰۰۵ شش جزء را بیان نمود که عبارتند از اندازه، فرم، شکل، ماده، رنگ و نام تجاری [۳]. ویلا و آمپرو در سال ۲۰۰۷ اجزای ساختمانی و گرافیکی را به عنوان دو رکن و جزء اصلی بسته بندی معرفی نمودند: اجزای ساختمانی شامل فرم، شکل، اندازه و مواد و اجزای گرافیک شامل رنگ، اشکال و تصاویر می باشد [۵]. شایان ذکر است این دو قالب شبیه طبقه بندی اسمیت، ارکان و اجرا شفاهی بسته بندی را شامل نمی شود.

ریتی و برور (۲۰۰۰) ارکان و اجزاء بسته بندی را به دو گروه شفاهی و بصری تقسیم نمود. تقسیم بندی مشابهی در مورد اجزای بسته بندی توسط استراوینسکین و روتنلین ارائه گردید [۱۲]. با تجزیه و تحلیل فرآیند تصمیم گیری مشتریان مشاهده می شود که آن ها بین ارکان و اجزاء غیر شفاهی و کلامی بسته بندی مانند رنگ، فرم و شکل، اندازه، تصاویر ذهنی، گرافیک ماده و بو و ارکان و اجزای کلامی و شفاهی مانند نام، مارک، کشور تولید کننده، اطلاعات تفاوت قائل می شوند. در طبقه بندی اکثر این محققان بسته بندی به عنوان یک جزء شفاهی می باشد، در حالی که از نظر کلر در سال ۲۰۰۳ بسته بندی به عنوان یکی از پنج جزء و رکن نام تجاری است که با نام، آرم و علامت، نشان گرافیکی و خصوصیات ویژه شخصی همراه می باشد [۱۳].

تجزیه و تحلیل نوشته های به ثبت رسیده به ما این مطلب را یادآور می شوند که اعتقاد داشته باشیم بسته بندی می تواند مانند یک سری از اجزاء و ارکان گوناگونی عمل نماید که پیام های گوناگونی را به مشتری می رساند. نوع پیامی که ابلاغ می گردد بستگی به نوع اجزاء و ارکان دارد، به عنوان مثال اجزاء و ارکان بصری اطلاعاتی را انتقال می دهند که احساسات مشتری را تحت تأثیر قرار می دهند در حالی که اجزاء و ارکان شفاهی اطلاعاتی را ارائه می دهند که دارای یک تأثیر شناختی بر روی مشتری می گردد [۱۴].

بر مبنای مطالب ارائه شده در خصوص عوامل موثر در بسته بندی مدل مفهومی تحقیق حاضر به صورت ذیل طراحی می گردد.

مورد توجه قرار گرفته است. بسته بندی از ابزارهای مهم بازاریابی در بعد ملی و بین المللی است که نقش کلیدی خود را در افزایش فروش، کاهش موجودی انبار و به حداکثر رساندن سود بنگاه های تولیدی نشان داده است. بنگاه های اقتصادی برای تقویت قدرت رقابت خود در بازارهای داخلی و خارجی سال هاست که به موضوع بسته بندی توجه دارند و از طراحی گرافیک، رنگ ها و به کار بردن مواد بسته بندی مناسب به منظور افزایش سهم خود در بازارهای رقابتی بهره می گیرند [۸]. در طراحی بسته بندی محصولات می بایست از لحاظ هزینه، شکل ظاهر، جنس، رنگ آمیزی و هویت فیزیکی آن دقت گردد. این امر مستلزم تحقیق در مورد بازارهای نهایی مصرف و تجزیه و تحلیل محصول در بازار و خلاقیت در امر طراحی می باشد [۹].

۲-۲- عوامل مهم در طراحی بسته بندی

الف: ساختار جمعیت و بازار هدف

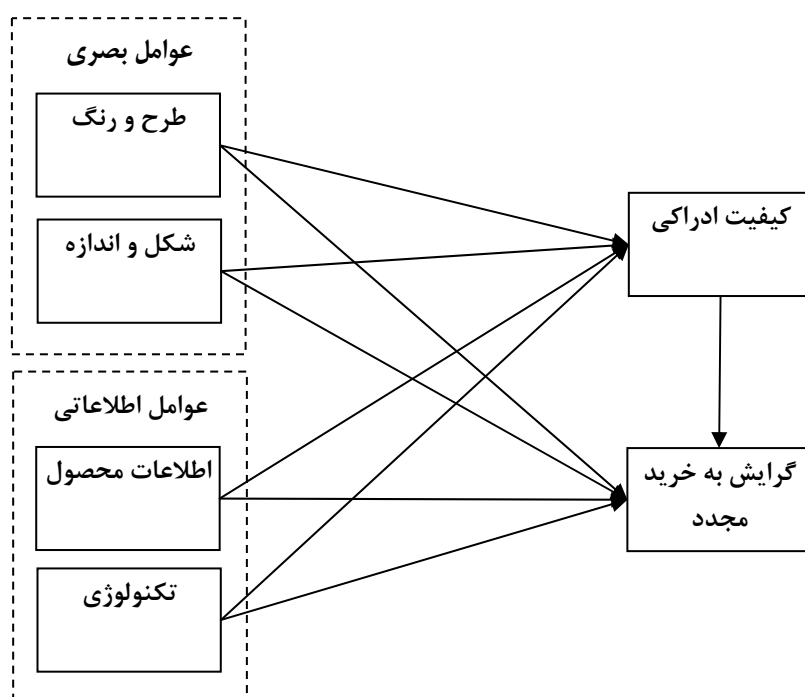
جمع آوری اطلاعات در زمینه ساختار و فرهنگ و همچنین آگاهی از میزان درآمد افراد و کالاهای مورد نیاز و همچنین تراکم جمعیت همگی در طراحی بسته بندی نقش مهمی را ایفا می کنند.

ب: سلاقی مصرف کننده

برای فروش بیشتر محصولات می بایست نظر خریداران جلب گردد که این امر با ارائه یک طراحی مناسب از جهت رنگ، شکل ظاهر و مواردی دیگر مانند طراحی نوشته روی بسته بندی کالا میسر می باشد. در طراحی بسته بندی باید سلاقی و نظرات مصرف کنندگان را در نظر گرفت که این امر با انجام روش های مختلف می بایست صورت پذیرد.

ج: قیمت و سطح کیفیت محصول

اصولاً نوع بسته بندی کالا نشان گر قیمت و ارزش محصول می باشد و این امکان را به خریداران می دهد که در انتخاب محصولات خود تصمیم گیری نمایند. یک بسته بندی می بایست با کالای درون خود از نظر قیمت و سطح محصول هماهنگی داشته باشد چرا که در غیر این صورت خریداران از خرید محصولات صرف نظر می کند. از موارد دیگر در طراحی بسته بندی می توان به شکل بسته بندی و گرافیک آن و استفاده از تصاویر به روی بسته بندی و همچنین طرح بسته بندی اشاره نمود، که در این زمینه خلاقیت و نوآوری می تواند نقش مهمی را ایفا بنماید [۱۰].



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق، منبع نگارنده

۳- مواد و روش‌ها

با توجه به مطالب ذکر شده و مرور ادبیات تحقیق، متغیرهای مهم در بسته بندی مورد شناسایی قرار گرفت و در قالب یک مدل مفهومی مورد بررسی قرار گرفت. مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل فوق نشان داده شده است، بر این اساس فرضیات تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شود:

۱- عوامل بصری (شکل و اندازه؛ طرح و رنگ) بر کیفیت ادراکی مشتریان مواد غذایی تأثیر مستقیم دارد.

۲- عوامل اطلاعاتی (اطلاعات مندرج بر روی بسته بندی؛ تکنولوژی) بر کیفیت ادراکی مشتریان مواد غذایی تأثیر مستقیم دارد.

۳- عوامل بصری (شکل و اندازه؛ طرح و رنگ) بر گرایش به خرید مجدد مشتریان تأثیر مستقیم دارد.

۴- عوامل اطلاعاتی (اطلاعات مندرج بر روی بسته بندی؛ تکنولوژی) بر گرایش به خرید مجدد مشتریان تأثیر مستقیم دارد.

۵- کیفیت ادراکی بر گرایش به خرید مجدد مشتریان تأثیر مستقیم دارد.

لازم به یادآوری است که در این تحقیق از روش توصیفی استفاده می‌شود. هدف از انجام این روش تحقیق، توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا موضوع است. به عبارت دیگر، محققان سعی می‌کند تا آنچه هست را بدون هیچ‌گونه دخالت یا استنتاج ذهنی گزارش دهد و نتایج عینی از موقعیت بگیرد [۱۵]. با توجه به اینکه جامعه مورد مطالعه در تحقیق از طریق پیمایش مورد بررسی قرار می‌گیرد می‌توان پژوهش حاضر را جزء تحقیقات توصیفی پیمایشی طبقه بندی نمود چرا که دقیقاً مراحل مختلف یک تحقیق پیمایشی را دنبال می‌نماید. جامعه آماری این تحقیق مشتریان و مصرف کنندگان تنقلات (اسنک و چیپس) در سطح شهرستان سمنان می‌باشد. در تحقیق حاضر برای انتخاب افراد نمونه از روش نمونه گیری طبقه‌ای استفاده شد. بدین صورت که فروشگاه‌های عرضه کننده این محصولات در سطح شهرستان سمنان بر اساس منطقه جغرافیایی طبقه‌بندی شد و از هر منطقه ۵ فروشگاه انتخاب به طور تصادفی انتخاب گردید. روش نمونه گیری در هر یک از فروشگاه‌های منتخب بر اساس روش نمونه گیری سیستماتیک بود [۱۶].

برای تعیین حجم نمونه از یک روش مبتنی بر تحقیق مقدماتی استفاده گردید. در این روش مهمترین متغیر تحقیق یعنی کیفیت ادراکی تعیین گردید و نسبت پراکندگی بدست آمده در تحقیق مقدماتی برابر ۰/۷۵ حاصل شد. این مقدار را مبنا قرار داده و با استفاده از فرمول کوکران که در آن سطح خطای نمونه‌گیری برابر با ۵٪ در نظر گرفته شد و بر این اساس حداقل حجم نمونه محاسبه شد که این مقدار برابر با ۲۸۹ نفر می‌باشد.

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 \times p \times (1-p)}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.75 \times (1-0.75)}{0.05^2} \approx 289$$

در این پژوهش از ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. بدین منظور، پرسشنامه بین ۳۴۰ نفر از مشتریان شهر سمنان توزیع گردید که ۳۰۰ پرسشنامه کامل و بی‌نقص جهت انجام تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت. ویژگی جمعیت شناختی این پاسخ‌دهندگان در جدول ۲ قابل مشاهده است. سنجش‌های مورد استفاده در این پژوهش با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌گانه از خیلی موافق تا خیلی مخالف و از پژوهش‌های انجام شده توسط سیلوی و اسپیس (۲۰۰۴)، استیری و همکاران (۲۰۱۰)، آریئون و همکاران (۲۰۰۶) و رونده (۲۰۰۹) در حوزه بسته‌بندی اقتباس شده است [۴، ۱۴، ۱۷، ۱۸].

۴- یافته‌ها

جهت تحلیل داده‌ها و بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (گرایش به خرید مجدد) از روش تحلیل مسیر استفاده می‌شود. جدول ۴، میانگین و انحراف معیار هر یک از متغیرها را به همراه سطح معناداری همبستگی هر کدام از آن‌ها با سایر متغیرها را نشان می‌دهد. نتایج حاصله نشان داد که میانگین اطلاعات مندرج بر روی بسته‌بندی ۳/۸۲ می‌باشد که حاکی از مناسب بودن میزان این متغیر در بسته‌بندی است. همچنین یافته‌های حاصل از تحلیل، همبستگی معنی‌داری میان تمام متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

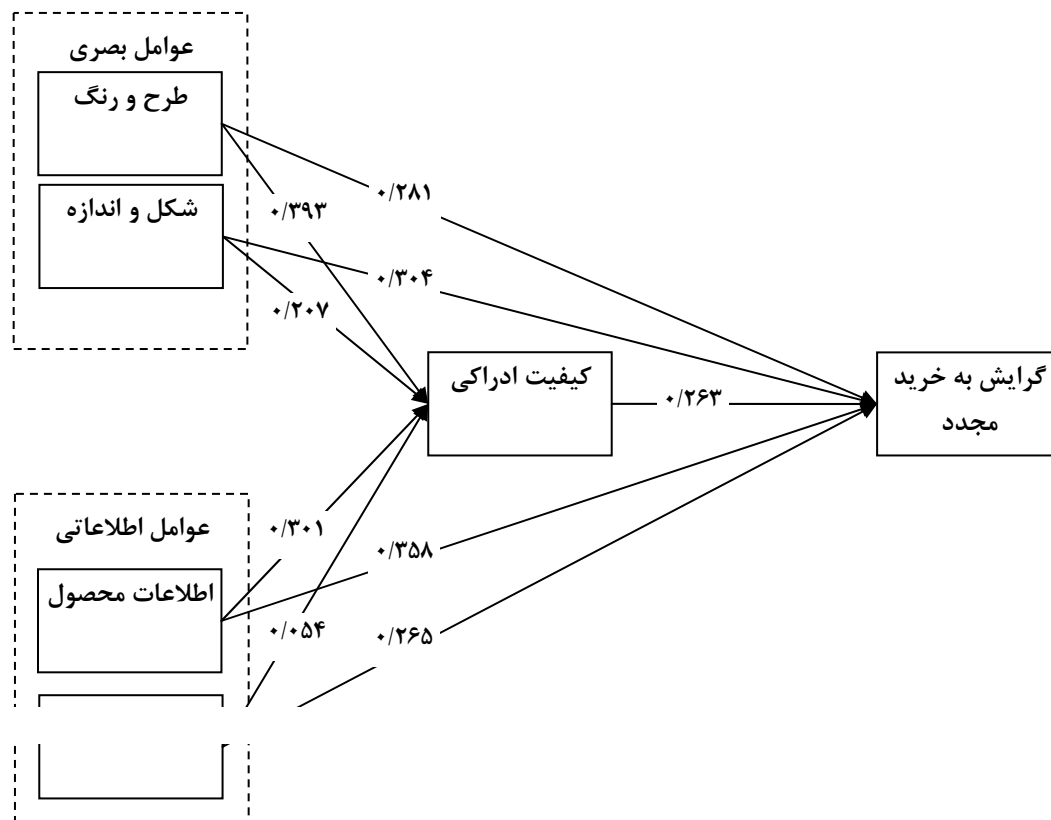
جدول ۲ مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی‌های جمعیت شناختی	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۲۰	۱۰۱	۳۳/۷
بین ۲۱ تا ۲۵	۶۷	۲۲/۳
بین ۲۶ تا ۳۰	۸۱	۲۷
بالای ۳۱	۵۱	۱۷
زن	۱۹۹	۶۶/۳
مرد	۱۰۱	۳۳/۷
زیر دیپلم	۹۱	۳۰/۳
دیپلم	۷۳	۲۴/۳
کارشناسی	۱۰۹	۳۶/۴
ارشد و دکتری	۲۷	۹

خرید مجدد	کیفیت ادراکی	تکنولوژی	شکل و اندازه	اطلاعات	طرح و رنگ	
						۱
						۰
				۱	۰/۴۹۴**	اطلاعات
				۰	۰/۰۰۰	
		۱	۰/۵۵۵**	۰/۵۱۸**	شکل و اندازه	
		۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		
	۱	۰/۴۴۱**	۰/۵۰۹**	۰/۴۹۲**	تکنولوژی	
	۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		
۱	۰/۲۵۴**	۰/۴۶۷**	۰/۳۹۳**	۰/۳۲۱**	۰/۴۹۹**	کیفیت ادراکی
	۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	
۱	۰/۲۵۴**	۰/۴۶۷**	۰/۳۹۳**	۰/۴۷۵**	۰/۳۱۸**	گرایش به خرید
۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	مجدد
۳/۷۷۶	۳/۴۳۴	۳/۶۷۸	۳/۳۵۰	۳/۸۲۸	۳/۵۷۴	میانگین
۰/۷۹۵	۰/۶۲۸	۰/۷۳۵	۰/۶۶۷	۰/۴۸۲	۰/۵۵۳	انحراف معیار

متغیر مستقل	اثرات غیر مستقیم	اثرات مستقیم	مجموع اثرات مستقیم و غیر مستقیم
طرح و رنگ	۰/۱۰۳	۰/۲۸۱	۰/۳۸۴
شکل و اندازه	۰/۰۵۴	۰/۳۰۴	۰/۳۵۸
اطلاعات مندرج بر روی بسته بندی	۰/۰۷۹	۰/۳۵۸	۰/۴۳۷
تکنولوژی	۰/۰۱۴	۰/۲۶۵	۰/۲۷۹
کیفیت ادراکی	-	۰/۲۶۳	۰/۲۶۳

۳۷



شکل 1 نتایج تحلیل مسیر به دست آمده از تحلیل داده‌ها

۵- بحث و نتیجه گیری

بسته بندی به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی می‌تواند نقش بسزایی در خلق مزیت رقابتی پایدار ایفا نموده و از این طریق باعث می‌گردد شرکت‌ها در رقابتی پایدار از طریق به کارگیری استراتژی‌های رقابتی مناسب و بهره جویی از تأثیرات این گونه استراتژی‌ها بر نحوه بسته بندی کالاها، عملکرد بهتری را (شامل، سهم بالاتر و فروش محصولات بیشتر در بازار) تجربه نمایند. متأسفانه، علیرغم اهمیت موضوع بسته بندی و نقش تأثیرگذار آن در افزایش رقابت پذیری محصولات در بازارهای رقابتی، آمارهای موجود در ایران حاکی از بی توجهی شرکت‌های داخلی به مبحث بسته بندی کالاها بوده و علاوه بر آن، سیر مطالعات انجام پذیرفته اگر چه حاکی از سیر صعودی تفکر بازاریابی در زمینه تحقیقات بسته بندی بوده است، اما شکافی بارز در بررسی رابطه استراتژی‌های رقابتی و بسته بندی کالاها را نمایان می‌سازد.

هدف تحقیق حاضر بررسی عوامل موثر موجود در بسته بندی بر تصمیمات خرید مشتریان مواد غذایی بود، که بدین منظور این متغیرها در دو گروه عوامل بصری (شامل شکل و اندازه و طرح و رنگ) و عوامل اطلاعاتی (تکنولوژی و اطلاعات مندرج بر روی بسته بندی) شناسایی شد و در قالب مدل مفهومی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان داد که عوامل بصری هم کیفیت ادراکی و هم گرایش به خرید مجدد مشتریان را تحت تأثیر مستقیم قرار می‌دهد. در حالی که در بین عوامل اطلاعاتی، تکنولوژی بر کیفیت ادراکی مشتریان تأثیر مستقیم دارد، اما این تأثیر معنی دار نمی‌باشد. ولی تکنولوژی بر گرایش به خرید مجدد مشتریان تأثیر دارد. توضیح و دلیل قانع کننده برای چنین نتیجه‌ای می‌تواند ناشی از این باشد که نمونه مورد بررسی افرادی بودند که سابقه و تجربه استفاده قبلی از چنین محصولاتی را داشتند در نتیجه تکنولوژی در انتخاب و ادراک آن‌ها تأثیر قابل توجهی نداشته است.

همان‌گونه که آندرود (۲۰۰۳) بیان داشته و همچنین بر مبنای نتایج حاصله عناصر بصری بیشتر بر بعد احساسی تصمیم

گیری تأثیر گذار بوده و عناصر اطلاعاتی بیشترین تأثیر را بر بعد شناختی تصمیم گیری اعمال می نمایند [۲۰]. می توان گفت که امروزه بسیاری از مشتریان تحت میزان بیشتر فشار زمانی درک و دریافت شده خرید می نمایند و تمایل دارند که محصولات کمتری خریداری نمایند. یک بسته بندی که توجه مشتریان را در هنگام فروش جلب می کند به آن ها کمک خواهد کرد تا سریعاً تصمیماتی در فروشگاه اتخاذ نمایند. همان گونه که چشم مشتری در بسته بندی ها دور می زند، بسته بندی های جدید متفاوتی می تواند در مقابل رقیبان به نظر آید و اعتنا و توجه شود. اگر چه حرکت چشم ضرورتاً به معنای توجه نمی باشد. زمانی که بسته بندی ها را در سوپر مارکت با دقت نگاه می کنیم، احساس متفاوت و گوناگون از اجزاء گرافیک و عوامل ترسیمی در یک بسته بندی امکان دارد بین تشخیص و یک اقلام فرق قائل شود. همچنین اندازه، شکل و امتداد و طول بسته بندی نظر و رأی مشتری را تحت تأثیر قرار می دهد. به نظر می رسد که مشتریان این چیزها را مورد استفاده قرار می دهند، زیرا عوامل اکتشافی عینی و بصری را ساده و مختصر می کند تا رأی ها و نظرات عظیمی را مطرح سازند. معمولاً آن ها بسته بندی های طولی تر را چنان درک و تلقی می نمایند که بزرگ تر باشند، حتی زمانی که آن ها غالباً این بسته بندی ها را خریداری می نمایند و می تواند حجم واقعی را تجربه نمایند. این امر دلالت می نماید که عدم تصدیق و تائید اندازه بسته بندی پس از مصرف کردن، امکان دارد مشتریان را هدایت و رهنمون سازد تا آرا و نظراتشان را در مدت طولانی تغییر دهند مخصوصاً اگر اختلاف زیاد نباشد.

در نقطه فروش، شکل و تصاویر موجود روی بسته بندی بخودی خود بوجود آورنده نوعی استراتژی جهت ایجاد تمایز برای افزایش توجه خریداران محسوب می گردد. این امر زمانی که اطلاعات بجای کلمات در قالب تصاویر بیان گردد مؤثرتر و اثربخش تر می باشد. در تحقیقی که مک نیل و جی بر روی کودکان در اسکاتلند انجام دادند به این نتیجه رسیدند که همبستگی زیادی میان ابعاد بصری بسته بندی با انتخاب بسته های مختلف محصولات غذایی وجود دارد [۲۱]. شعبانی در تحقیق در زمینه بسته بندی شیر پاستوریزه نیز نتایج مشابهی را گزارش نموده است [۲۲].

مشتریان در هنگام خرید محصولاتی که توسط دارای درگیری زیاد بوده با نیاز به حصول اطمینان از کیفیت آن است بیشتر به

دنبال بررسی منابع اطلاعاتی هستند تا سایر عوامل. در چنین موارد مشتریان نیازمند اطلاعات بیشتری می باشند. اطلاعات نوشته شده و مکتوب بر روی بسته بندی می تواند به مشتریان کمک نماید تا تصمیم گیری دقیقی اتخاذ نمایند، زیرا آن ها مشخصات محصول را در نظر می گیرند. اگرچه اطلاعات بسته بندی می توانند آشفتگی و اشتباه کاری را ایجاد نمایند. سازندگان غالباً فونت های خیلی کوچک و سبک های نوشتاری خیلی متراکم را مورد استفاده قرار می دهند یا اطلاعاتی را در بر چسب بسته بندی و جا دهند.

چنان بیان شد که یکی از کارکردهای بسته بندی، انتقال اطلاعات مربوط به محصول به مشتری است تا از رهگذر به مشتری تصمیم گیری دقیقتری نماید که نمونه این اطلاعات همان برچسب محصول می باشد [۲۳]. در دو تحقیق مختلف که در کشورهای انگلستان و تایلند به انجام رسید نشان داد که اطلاعات نوشتاری موجود روی بسته بندی برای مشتریان مهم و حائز اهمیت می باشد [۲۱].

تکنولوژی که برای بسته بندی کردن آشکار و پدیدار شد مستقیماً از روش های کنونی رایج در محصولات و رفتارهای مصرف کننده ناشی و پدیدار می شود. خرده فروشان بزرگ همچنین در صدد تأثیرپذیری بیشتری و انعطاف پذیری بیشتر از طرف سازندگان می باشند تا مشتریانی را راضی و خشنود و متقاعد نمایند که ماهرتر و پر توقع تر می باشند مشتریان غالباً آماده و مهیا می شوند تا بهای بیشتری را برای محصول بپردازند که میل و خواهشی را برای کیفیت بیشتر محصول نشان می دهد. اگر چه توسعه محصول و بسته بندی همچنین دارای محصولاتی که کاملاً معیارهای مشتری را برآورده و برطرف می نمایند در فشار گذاشته می شوند. امکان دارد چنین فشارهایی به صورت فشارهای هزینه، پردازشگر و اجزاء ترکیبی، طبقه بندی شوند.

در همین راستا پیشنهادات زیر نیز می تواند مفید واقع گردد:

- توجه به اطلاعات درج شده بر روی بسته بندی که کمتر مورد توجه تولید کنندگان قرار گرفته است. تولید کنندگان می توانند با درج اطلاعات مثبت و نکات مهم در هنگام استفاده از محصول، رفتار خرید مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند.
- توجه به مقوله روانشناسی رنگ ها در هنگام طراحی بسته بندی امری بسیار مهم است و این امر معضلی است که در کشور ما مشاهده می شود. معمولاً رنگ بسته بندی بدون هیچ

- [4] Rundh B. Packaging design; creating competitive advantage with product packaging, British Food Journal. 2009; 111(9): 988-1002.
- [5] Vila, N., & Ampuero, O. Consumer perceptions of product packaging, Journal of Consumer Marketing. 2007; 23 (2): 100-112.
- [6] Fiez D, Salahshor A. The role of packaging in marketing. 1st ed. Semnan: Semnan University. Press 2008; 20-22 [in Persian].
- [7] Rntin-Sohier G. The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image. Recherche et Applications en Marketing. 2009; 24(2): 53-71.
- [8] Khakbiz S. Packaging for export. Packaging industrial journal. 2005; 38: 40-79 [in Persian].
- [9] Ahmed A, Ahmed N and Ahmed S. Critical Issues in Packaged Food Business. British Food Journal. 2005; 107 (10): 760-780.
- [10] Saiedian H. Packaging and its significance in everyday life. Behkam magazine. 2001; 15: 41-45 [in Persian].
- [11] Smith D, Riethmuller P. Consumer concerns about food safety in Australia and Japan. British food journal. 2000; 102 (11): 838-55.
- [12] Rettie R, Brewer C. The verbal and visual components of package design. Journal of Product & Brand Management. 2000; 9 (1): 56-70.
- [13] Keller K. L. Strategic Brand Management. 2th ed. Prentice-Hall pub, Upper Saddle River, NJ, USA. 2003. 321-327.
- [14] Estiri M, Hasangholipour T, Yazdani H, Nejad H. J, Rayej H. Food products consumers behaviors: The role of Packaging Elements. Journal of Applied Sciences. 2010; 10 (7): 535-543.
- [15] Zohori GH. The role of social research in management. 1nd ed. Mir publications. press 2009; 29-36 [in Persian].
- [16] Arefi A, Nekoe M. Effect of packaging on brand image in nutrition products, Journal of Business Management Prespective. 2011. 10 (4): 107-124
- [17] Silayoi P, Speece M. Packaging and purchase decisions, British Food Journal. 2004; 106 (8): 607-628.
- [18] Aroyeun S. O, Ogunbayo J. O, Olaiya A. O. Effect of modified packaging and storage time of cocoa pods on the commercial quality

گونه تحقیق و به دلخواه انتخاب می‌شود و در هنگام انتخاب رنگ توجه کمی به گروه هدف خریدار می‌شود؛ لذا تشکیل گروه تحقیقات بازار به منظور روانشناسی خریداران امری ضروری به نظر می‌رسد.

- تناسب شکل و اندازه بسته بندی با گروه خریدار.

- بررسی ارتباط میان عوامل بسته بندی و رفتار مصرف کنندگان در صنایع مختلف و پرکاربرد نظیر صنایع آرایشی و بهداشتی؛

- بررسی تأثیر هر یک از مؤلفه‌های بسته بندی به طور مجزا بر رفتار مصرف کنندگان؛

- بررسی ارتباط میان عوامل و مؤلفه‌های مختلف بسته بندی بر رفتار مصرف کنندگان در صنایع مختلف و یا برای محصولات مختلف بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی نظیر سن و میزان تحصیلات خریداران؛

- بررسی تأثیر هر یک از عوامل و مؤلفه‌های بسته بندی در هر یک از فعالیت‌های رفتار مصرف کننده به طور مجزا و بر اساس محصولات مختلف و در صنایع مختلف؛

- بررسی تأثیر عواملی نظیر سطح پیچیدگی خرید، فشارهای زمانی و میزان تمایل و علاقه به خرید بر میزان تأثیرگذاری عوامل مختلف بسته بندی در مراحل و فعالیت‌های مختلف رفتار مصرف کننده.

برخی محدودیت‌های موجود در تحقیق حاضر نیز عبارت بود از:

- طولانی بودن روند پر کردن پرسشنامه‌ها،

- مشکل بودن ایجاد انگیزه در پاسخ دهندگان به منظور دقت در پر کردن پرسشنامه،

- کمبود تحقیقات صورت گرفته در حوزه بسته بندی در داخل کشور.

۶- منابع

- [1] Ranjbarian B. Marketing and Marketing Management. 2nd ed. Commercial Printing and Publishing Company. press 1998; 56-68 [in Persian].
- [2] Paul favre J. Color sells your package. 3th ed. Zurich ABC Edition: 1999. P. 321-253.
- [3] Kotler P. Armstrong G. Principle of Marketing. 11th ed. India, Prentice-Hall, Inc 2005. P. 521-525.

- [21] Rundh B. The multi-faced dimension of packaging: marketing logistics or marketing tool. *British Food Journal*. 2005; 107: 670-684
- [22] Shaabani H. The investigation in more important packaging characteristics of food products (milk) on consumers purchases process. Unpublished M.A thesis. Allameh Tabatabaei University. 2006
- [23] Foxall G R, Pallister J G. Measuring purchase decision involvement for financial services: comparison of the Zaichkowsky and Mittal scale, *International Journal of Bank Marketing*. 1998; 16: 180-194
- of cocoa beans. *British Food Journal*. 2006; 108 (2): 141-151.
- [19] Kalantari KH. Data processing and analysis in socio – economic research. 3rd ed. Farhang Saba pub. press 2009; 14-16 [in Persian].
- [20] Underwood R L. The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2003; 4: 62-76

The effect of visual and informational packaging factors on repurchasing intention of edible items

Motameni, A.¹, Moradi, H.^{2,3}, Hemmati, A.^{4*}, Hashemzade, A.², Moradi, V.⁵

1. Ph.D in management. Faculty of economic and management sciences, Lecturer at Shahid Beheshti University.

2. Master of Marketing Management. Faculty of Economics and Management, Semnan University

3. Minoo Center of Applied Science and Technology, Khorramdarreh, Zanjan

4. Master of Marketing Management, Faculty of Economics and Management, Semnan University

5. Nursing student, Faculty of Nursing and Midwifery, Zanjan University of medical Science.

(Received: 91/1/18 Accepted: 91/9/28)

Packaging is one of the most important factors in the field of marketing. By developing industries and emerging new technologies in different aspects of production the packaging industry was not divested as well and has its own effect on this crucial industry. Product packaging is the combination of various elements which can be effective in creating a vivid image on the consumer's mind. The current research investigates the visual and informational effects of packaging on customers buying trends in food industries in Semnan. For this purpose, questionnaires have been designed to collect data and regression analysis and path analysis methods were used for hypotheses testing. Among the visual and informational factors, the information on package, shapes and size have the most influence on the repurchasing tendency of customers it should be mention the visual and informational factors have also significant and direct impact on customer's perceived quality which has its own direct effect on tendency to buying. Considering the results of this study and its compatibility with the previous studies, researchers suggest that these factors should be applied in sales promotions in order to make customer loyal through the sales which guarantee future profit.

Keywords: Packaging, Visual factor, Informational factor, Purchase intention, Food industry

* Corresponding Author E-Mail Address: ah.managment@gmail.com