

بررسی تأثیر اندازه و طراحی بسته‌بندی بر قصد خرید و رضایت مشتری

محمد خدابخش^{۱*}، احمد صادقی^۲

تاریخ دریافت مقاله: تیرماه ۱۳۹۶

تاریخ پذیرش مقاله: مهرماه ۱۳۹۶

چکیده

در دنیای رقابتی امروزی با انواع مختلف کالا، موفقیت هر محصول در فروش، مستلزم این است که بسته‌بندی و ظاهر محصول بتواند ارتباط مؤثری را با خریداران ایجاد کند و زمینه جلب نظر مشتری را فراهم سازد. با توجه به نقش و اهمیت بسته‌بندی در رفتار خرید مصرف‌کننده، هدف این مطالعه، بررسی تأثیر اندازه بسته‌بندی و طراحی بسته‌بندی بر قصد خرید و رضایت مشتریان محصولات بود. روش پژوهش حاضر یک پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی بود، جامعه آماری این تحقیق، ۴۹۰ نفر از مسئولان یک کارخانه است، که با توجه به جدول کرجی و مورگان ۲۱۹ نفر به عنوان حجم نمونه با روش در دسترس انتخاب شدند، ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق بود که روایی آن با استفاده از اعتبار صوری و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آلفای کل به دست آمده آن برابر ۰/۷۹۵ بود و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار spss21 انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد بین طراحی بسته‌بندی محصول، اندازه محصول، اطلاعات محصول و فناوری بسته‌بندی محصول با قصد خرید مصرف‌کننده همبستگی معناداری وجود دارد، نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد متغیرهای طراحی بسته‌بندی محصول، اندازه محصول، اطلاعات محصول بر روی بسته، فناوری بسته‌بندی ۷۵ درصد واریانس قصد خرید مصرف‌کننده تبیین می‌کنند.

این پیشرفت‌ها منجر به تغییرات در تهیه مواد غذایی و عادت‌های مصرف‌گردیده و نتیجه مثبت آن در فناوری مواد غذایی، سبب ایجاد فرآوری و روش‌های بسته‌بندی گردیده است که این شیوه جهت کمک به حصول اطمینان از عرضه مواد غذایی و همچنین آماده‌سازی و مصرف آن، مورد استفاده قرار می‌گیرد [۱].

ارزش بسیاری از کالاها، امروزه با بسته‌بندی سنجیده می‌شود، زیرا بررسی‌های متفاوت، گویای این امر است که بسته‌بندی زیبا یکی از عوامل اصلی و تأثیرگذار بر تصمیم مصرف‌کنندگان به هنگام خرید محصولات می‌باشد [۲]. بسته‌بندی دیگر یک عنصر خارجی تلقی نمی‌شود بلکه جزئی از محصول به حساب می‌آید و از

واژه‌های کلیدی

اندازه بسته‌بندی، طراحی بسته‌بندی، اطلاعات محصول، فناوری بسته‌بندی، قصد خرید مصرف‌کننده

۱- مقدمه

امروزه پیشرفت و توسعه فن‌آوری در جهان بر همه فعالیت‌های انسانی تأثیرگذار بوده و شیوه زندگی مردم نسبت به گذشته بسیار متفاوت شده است.

۱- عضو هیئت علمی حسابداری و مدیریت دانشگاه شهید بهشتی.

(*نویسنده مسئول: mohkhodabakhsh@yahoo.com)

۲- عضو هیئت علمی مؤسسه تحقیقات علوم زیستی دانشگاه شهید بهشتی (sadeghi_ahmad@yahoo.com).

یک بسته خوب طراحی شده باید ملزومات چرخه زندگی‌اش را دنبال کند. این چرخه زندگی از زمانی که برای بسته‌بندی محصولش به کار می‌رود (خواه با دست انجام شود یا در یک کارخانه) شروع می‌شود تا سفرش به فروشگاه و با رفتن او به محل استفاده ادامه می‌یابد و سرانجام پس از استفاده با قوانین زیست محیطی سخت رایج روبرو می‌شود.

بسته در هر یک از مراحل زندگی‌اش مقتضیات متفاوتی دارد: نگهداری محتویات، کمک به فروش آن‌ها و کمک به مصرف‌کننده در استفاده از محصول.

مهم‌تر از همه، یک بسته باید در زمان خرید جلب توجه کند. هزاران محصول در فروشگاه برای جلب توجه خریدار در رقابت می‌باشند و طبق یافته‌های تحقیقات، یک بسته در قفسه یک فروشگاه کمتر از سه ثانیه برای تصاحب این توجه فرصت دارد. و این بدین معناست که بسته لزوماً باید پر و برآق یا ساده باشد، بلکه باید با سلیق مشتری همخوان باشد.

امروزه بسته‌بندی‌ها تابع صرفه اقتصادی و سهولت در حمل‌ونقل می‌باشند. قیمت، زمان و مکان مناسب تعیین‌کننده اقتصاد بازار آزاد هستند. بسته‌بندی‌های امروزی باید با توجه به استانداردهای بین‌المللی طراحی و تولید شوند، زیرا باید حداقل سهم قیمت تمام شده در هر واحد تولید (محصول) به بسته‌بندی تعلق بگیرد، علاوه بر این، بسته‌بندی از نظر خریدار رایگان و جزء منافع او به حساب می‌آید. در واقع بسته‌بندی باید دارای ظاهری زیبا بوده، محتویات درونش را حفاظت کند و قابلیت چیدمان در حالت عمده و قرارگیری بر روی پالت‌های استاندارد را داشته باشد و در نهایت روی قفسه‌های فروشگاه ایستایی لازم را داشته باشد.

۲-۱- بسته‌بندی

برای بسته‌بندی تعاریف گوناگونی وجود دارد که هر یک از دیدگاه خاصی به مقوله بسته‌بندی پرداختند. در اینجا به چند تعریف اشاره می‌شود.

مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ذهن مصرف‌کنندگان به هنگام خرید محصولات است و باید به گونه‌ای باشد که با مشتریان ارتباط برقرار کند و در میان سایر محصولات موجود در فروشگاه‌ها به چشم بیاید و حتی جلب توجه نماید. در حالی که تبلیغات از جانب محصول سخن می‌گوید، این بسته‌بندی است که محصول را به سخن گفتن و معرفی خود و می‌دارد؛ بسته‌بندی به محصول، جسم، روح و علت وجودی می‌بخشد [۴].

بررسی و تأمین رضایت مشتری با در نظر گرفتن خواسته‌ها و الزامات مشتریان در طراحی و تولید محصولات در بلندمدت می‌تواند منجر به افزایش وفاداری گردد، عنصری که در شرایط متلاطم اقتصادی و رقابتی امروز کلید حیاتی و مایه نجات سازمان‌ها به شمار می‌رود که به نوبه خود می‌تواند در افزایش سهم و سودآوری سازمان‌ها نقشی بسزایی داشته باشد. پژوهش حاضر به بررسی نقش اندازه و طراحی بسته‌بندی در میزان رضایت‌مندی مشتریان می‌پردازد.

۲- مبانی نظری و فرضیه‌های تحقیق

بناگاه‌های اقتصادی بدون مدنظر قرار دادن الزامات مدیریت زنجیره تأمین و هماهنگ نمودن آن با عناصر آمیخته بازاریابی، اعم از محصول، قیمت، بسته‌بندی، توزیع و ترویج قادر به محقق نمودن اهداف خود نبوده و معاقباً آثار منفی آن می‌تواند سبب زیان شود.

در همین راستا فعالیت بسته‌بندی، جزء لازم و ضروری زندگی مدرن است. هرچه یک کشور صنعتی‌تر (مدرن‌تر) باشد، به همان نسبت اهمیت گستردگی کالاهایی که دارای بسته‌بندی هستند نیز بیشتر است. امروزه برنامه‌ریزی و تولید بسته‌ها خود به یک صنعت، هنر، فعالیت اقتصادی بزرگ تبدیل شده است و اساساً طراحی بسته‌بندی از عملکردگرایی ساده فراتر رفته است و اکنون یکی از پیچیده‌ترین و جذاب‌ترین نمونه‌های هنر طراحان بشمار می‌رود.

- بسته‌بندی به معنی ظرف، محفظه و سامانه‌ای هماهنگ است که نه تنها سلامت کالای مورد نظر را در طی فرآیند تولید تا مصرف تضمین می‌کند، بلکه برای ایجاد ارتباطی قوی، سریع و کم هزینه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده می‌کوشد و از این طریق برای زنجیره عرضه در فرآیند حمل‌ونقل، توزیع، انبارداری و فروش ایجاد ارزش افزوده بیشتری خواهد کرد. بسته‌بندی در این تعریف با برخورداری از اصول درست بازاریابی، با برآورده ساختن سلیق و انتظارات متنوع و متغیر مشتری کسب مطلوبیت از خرید را برای آنان ممکن می‌سازد [۱].

- سیلیو اسپیس [۵]، بسته‌بندی را به دو دسته تقسیم کرده‌اند: عناصر تصویری (گرافیک، رنگ، شکل و اندازه) و عناصر اطلاعاتی.

۲-۲- تأثیر بسته‌بندی در لحظه خرید

بسته‌بندی محصول، درون فروشگاه و روی قفسه‌ها جاذبه‌هایی قوی را برای مشتری ایجاد می‌کند. این نکته زمانی حساس‌تر است که بدانید هر خریداری که به فروشگاه‌ها سر می‌زند به‌طور متوسط با بیش از بیست هزار محصول مواجه می‌شود و در زمانی کمتر از سی دقیقه تصمیمات خرید خود را اتخاذ می‌کند. بسیاری از مصرف‌کنندگان در لحظه سر زدن به فروشگاه یا مواجهه با قفسه‌ها، برای اولین بار با برندهای جدید مواجه می‌شوند. به دلیل وجود تمایزات اندک در میان محصولات یک رده، نوآوری در بسته‌بندی می‌تواند دست‌کم در کوتاه‌مدت باعث برتری برند رقبا شود [۶].

۲-۳- روانشناسی بسته‌بندی

تحقیقات متعددی در زمینه روانشناسی بسته‌بندی و تأثیرات آن بر رفتار مصرف‌کننده انجام پذیرفته است که می‌توان به مواردی از قبیل؛ تأثیر بسته‌بندی بر حس چشایی، ارزش محصول، رفتار مصرف‌کننده و شیوه استفاده از محصول اشاره نمود. لازم به توضیح است که بسته‌بندی به روش‌های مختلفی با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند. این روش‌ها از طریق، شکل و اندازه، رنگ، مشخصات اصلی

چاپ، نشان‌ها و علائم قابل‌شناسایی، شکل‌ها و تصاویر می‌باشند [۷].

۲-۴- کارکردها و وظایف بسته‌بندی

بسته‌بندی در دنیای امروزی نقش متنوع و مهمی بر عهده دارد. وظیفه‌ها کارکردهای بسته‌بندی بدین شرح می‌باشند [۴]:

۱. **محافظت از کالا:** بسته‌بندی بایستی توانایی محافظت از محصول را در طول فرآیند توزیع داشته باشد، به‌نحوی که انگار مصرف‌کننده کالا را مستقیماً از کارخانه گرفته است.

۲. **جلوگیری از فساد کالا و گسترش طول عمر مفید:** بسته‌بندی باید محتوای خود را از فساد پسرفت حفظ نماید، این وظیفه به‌خصوص در مواد غذایی و بهداشتی بسیار مصداق دارد. یک بسته‌بندی مناسب باید بتواند کالا را برای مدتی مشخص و مطلوب از عوامل محیطی حفظ کرده و از هنگام تولید تا مصرف، محصول را سالم نگه دارد.

۳. **بسته‌بندی اطلاعات و رهنمودهای لازم را می‌دهد:** بسته‌بندی، اطلاعات بسیار زیادی را درباره محتوای خود به خریدار می‌دهد از جمله: محصول داخلی، نام تجاری و شرکت تولیدی، وزن، طریقه مصرف، اجزای تشکیل‌دهنده، طریقه نگهداری و حمل‌ونقل و بسیاری از موارد دیگر که با توجه به نوع محصول اطلاعات فوق متفاوت است. به همین دلیل است که به بسته‌بندی فروشنده خاموش گفته می‌شود.

۴. **تجلی هویت خاص برای مصرف‌کننده:** اکثر افراد با مصرف یک محصول احساس خاصی به دست می‌آورند و یا شخصیت خود را با مصرف آن محصول متجلی می‌سازند.

۵. **تجلی هویت خاصی برای محصول:** هویتی به‌طور آشکار یا نهان از بسته‌بندی در ذهن مصرف‌کننده در ارتباط با یک کالا ایجاد می‌شود، اولین ارتباط مصرف‌کننده هر کالایی از طریق همین هویت تعریف‌شده در بسته‌بندی قرار

سال‌ها تلاش برای ایجاد تمایز فهمیدن روش ساده‌تر برای ایجاد تمایز، تغییر در بسته‌بندی است.

۱۲. بسته‌بندی نوآور است: در بسیاری از موارد صنعت بسته‌بندی به ظهور تقاضای جدید خصوصاً در زمینه محصولات خوراکی پاسخ نشان می‌دهد و آن تقاضا را با ارائه محصولی جدید برآورده می‌نماید. گاهی بسته‌بندی‌های متفاوت می‌تواند باعث گسترش حجم فروش محصول گردد.

۱۳. بسته‌بندی به‌عنوان یکی از ابزار مهم بازاریابی است: بسته‌بندی ابزاری برای فروش و تجلی و نمود مارک تجاری است، زیرا محصول را به نقطه فروش می‌رساند و بسته‌بندی محتوای محصول را نشان داده و به مصرف‌کننده کمک می‌کند بهترین محصول را طبق سلیقه خود انتخاب کند.

به سه دلیل می‌توان گفت بسته‌بندی بزرگ‌ترین وسیله ارتباطاتی است:

۱. دسترسی وسیع بسته‌بندی برای همه خریداران
 ۲. حضور بسته‌بندی در مواقع مهم و ضروری، هنگامی که تصمیم خرید گرفته می‌شود.
 ۳. خریدار در موقع بررسی بسته‌بندی به منظور کسب اطلاعات مورد نیاز، فعالانه با آن سروکار پیدا می‌کند.
- شرکت‌ها از بسته‌بندی یکسانی برای محصولات خود استفاده می‌کنند، به این تصمیم، راهبر بسته‌بندی خانوادگی می‌گویند.

۱۴. قابلیت استفاده از تصاویر و نوشتار بر روی بسته‌بندی: استفاده از تصاویر و اشکال بر روی بسته‌بندی خود نیز به‌عنوان یکی از روش‌ها و ابزار بازاریابی مطرح است ولی به دلیل اهمیت آن را به‌عنوان یک مزیت جداگانه در نظر بگیرد. یکی از نقاط قوت اصلی بسته‌بندی به‌عنوان ابزار ارتباط بازاریابی، قابلیت دسترسی ذاتی آن در نقطه خرید است. حال اگر تصویر بصری به این ابزار اضافه شود، امکان افزایش دسترسی و فهم‌پذیری بیشتر می‌شود زیرا تصاویر بسیار محرک‌تر از لغات هستند.

می‌گیرد، هرچه هویت قوی‌تر باشد ارتباط نزدیک‌تر و پایدارتر خواهد بود.

۶. بسته‌بندی توزیع و حمل‌ونقل را تسهیل می‌کند: حمل‌ونقل ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر کالا در روند تولید، توزیع و مصرف یکی از کارکردهای اصلی بسته‌بندی است. بسته‌بندی را از لحاظ این کاربرد به سه دسته تقسیم می‌کنند؛ بسته‌بندی مصرف‌کننده، بسته‌بندی حد واسطه، بسته‌بندی حمل‌ونقل

۷. بسته‌بندی باعث جلوگیری از تقلب و دست‌کاری در محصول می‌شود: تقلب در صنعت بسته‌بندی به معنای جعل یا ایجاد تغییرات در محتویات یک بسته است. امروزه با استفاده از بسته‌بندی می‌توان تا حد زیادی از تقلب و دست‌کاری جلوگیری کرد که آن را روش ضد دست‌کاری می‌نامیم.

۸. بسته‌بندی باعث تسهیل در انبارداری می‌شود: بسته‌بندی به علت داشتن اشکال هندسی منظم موجب می‌شود تا قرار دادن در انبارها و برداشتن آن‌ها به راحتی صورت گیرد و فضای کمتری اشغال گردد.

۹. آسایش و راحتی: بسته‌بندی آسایش و راحتی را برای مشتریان به ارمغان می‌آورد که تغییر در سبک زندگی، تقاضا برای بسته‌بندی‌هایی را ایجاد کرده که دارای مشخصه صرفه‌جویی در وقت باشد.

۱۰. بسته‌بندی وسیله‌ای برای ایجاد ارتباط با مشتری: در دنیای رقابتی امروزی موفقیت یک محصول در فروش آن است، بسته‌بندی یکی از مؤثرترین راه‌ها برای جلب نظر مشتری است. بسته‌بندی به کمک علائم، نشانه‌ها، شکل و اندازه می‌تواند باعث ارتباط با مشتری گردد.

۱۱. متمایز کردن محصول: شرکت‌ها به صد دلیل احتیاج دارند در محصولات خود تمایز ایجاد کنند:

۱. افزایش آگاهی مصرف‌کننده از مزایای محصول مربوطه،
 ۲. جذب اولین بار خرید،
 ۳. به وجود آوردن خرید تکراری.
- تمایز کردن محصول معمولاً بر اساس عناصر آمیخته بازاریابی صورت می‌گیرد. تولیدکنندگان پس از

۱۵. حفظ منافع خریدار و فروشنده: یکی از مهم‌ترین

فواید بسته‌بندی که بسیار نامشهود است، حفظ منافع تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان به صورت همزمان است. بسته‌بندی از طریق فروش بالاتر، بازگشت سرمایه، توسعه نام و نشان تجاری، کاهش هزینه‌های تولید، حمل، انبارداری، توزیع، حفاظت از محصول و در نتیجه ضرر و زیان ناشی از صدمات و بسیاری از موارد دیگر موجب آسایش فروشنده و مصرف‌کننده خواهد شد.

۱۶. بسته‌بندی به کنترل قیمت کمک می‌کند: اطلاعات

از طریق بسته‌بندی به مصرف‌کنندگان انتقال می‌یابد و این خود نقش فروشنده را کم می‌کند، با کاهش نیروی انسانی برای عرضه، هزینه برای آن کاهش می‌یابد. بسته‌بندی موجب کاهش هزینه‌های انبارداری نیز می‌شود. به طور کلی، اگر بسته‌بندی نبود، هر مصرف‌کننده بایستی هم بهای محصول خریداری شده را می‌پرداخت و هم بهای کالای قبلی را.

۱۷. محافظت از محیط اطراف: بسته‌بندی کالا نه تنها

وظیفه حفظ سلامت محصول داخلی خود را از خطرات و آلودگی‌های محیطی به عهده دارد، بلکه گاهی وظیفه آن محافظت از محیط اطراف در مقابل آلودگی‌هایی است که ممکن است محتوی بسته‌بندی ایجاد کند.

۲-۵- طراحی بسته‌بندی

یکی از اجزای جدایی‌ناپذیر در توسعه و معرفی محصول، طراحی بسته‌بندی آن است که به عنوان یکی از پیچیده‌ترین و حساس‌ترین فرایندها شناخته می‌شود. در گذشته رنگ، جنس و سایر موارد مربوط به بسته‌بندی محصول از اهمیت اندکی برخوردار بودند و غالباً به صورت کاملاً لحظه‌ای و سلیقه‌ای انتخاب می‌شدند.

اما این روزها طراحی بسته‌بندی به عنوان یک تخصص شناخته می‌شود و طراحان با یکپارچه ساختن روش‌های هنری و مهارت‌های علمی و تجربی در طراحی بسته‌بندی‌ها تلاش می‌کنند تا به اهداف بازاریابی برسد دست یابند. این مشاوران با اجرای تحلیل‌های جزئی و شناسایی هر یک از

ویژگی‌های مورد نیاز در طراحی بسته‌بندی، تصمیم‌گیری در مورد ظاهر مطلوب و محتوای هر یک از این عناصر، انتخاب ویژگی‌های کلیدی برای بسته‌بندی (مانند نام برند، طرح‌های گرافیکی، تصاویر، نوشته‌ها و ...) و سرانجام شیوه یکپارچه‌سازی مناسب این جزئیات، مطلوب‌ترین طرح را ارائه می‌دهند. طراحان همچنین باید تصمیم بگیرند که چه ویژگی‌هایی در تمام بسته‌بندی‌های برند مشترک باشند و کدام یک از این ویژگی‌ها در بسته‌بندی‌های مختلف متفاوت باشند.

طراحان اغلب بسته‌بندی را با عنوان «تأثیرات قفسه‌ی فروشگاه» توصیف می‌کنند. به بیان دیگر به مفهوم تأثیرات دیداری بسته‌بندی در لحظه خرید و زمانی که مصرف‌کننده در موقعیت خرید، بسته‌بندی محصول را در میان سایر گزینه‌ها در آن رده مشاهده می‌کنند، تعریف می‌شود. به عنوان مثال بسته‌بندی‌های بزرگ‌تر و برآق‌تر همواره بهتر نیستند و بسته‌بندی‌های رقا در ارزیابی کیفیت تأثیر این عناصر نقش مهمی دارند.

اگرچه طراحی بسته‌بندی نیازمند در نظر گرفتن ملاحظات قانونی است (مانند درج ارزش تغذیه‌ای برای مواد غذایی؛ اما می‌تواند از چشم‌انداز گسترده‌ای برای بهبود میزان آگاهی و ایجاد تداعیات مطلوب و متمایز از برند برخوردار باشد.

۲-۶- مفهوم رضایت مشتری

رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان‌ها محسوب می‌شود که نمود جهت‌گیری‌ها به سمت ارضای خواسته‌های مشتری است و جهت ارتقای کیفیت محصولات خدمات را نشان می‌دهد.

به نظر ژوران^۱ رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌های محصول منطبق بر احساسات اوست. نارضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود.

1- Juran

مسیر معین می‌دانند. آن‌ها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است. درک قصد خرید مشتریان خیلی مهم است زیرا رفتار خریداران نهایی را می‌توان بر اساس قصد آنان پیش‌بینی نمود. این متغیر را می‌توان از طریق میزان علاقه‌ای که نسبت به آن وجود دارد و همچنین رضایتی که از خریدهای قبلی وجود داشته و پیشنهاد نمودن خرید به دیگران، اندازه‌گیری نمود.

۲-۸-۱- فرضیات تحقیق

۲-۸-۱-۱- فرضیه اصلی تحقیق

طراحی بسته‌بندی محصول اثر مثبت بر روی قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

اندازه بسته‌بندی اثر مثبت بر روی قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

۲-۸-۲- فرضیات فرعی

اطلاعات محصول بر روی بسته اثر مثبت بر روی قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

فناوری بسته‌بندی محصول اثر مثبت بر روی قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- روش پژوهش

روش پژوهش حاضر، یک پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ معیار زمان، مقطعی است.

۳-۲- جامعه آماری و حجم نمونه

جمعیت یا جامعه آماری، مجموعه‌ای از واحدهاست که در صفت یا صفاتی مشترک باشند. جامعه آماری تحقیق حاضر، مسئولان دست اندرکار یکی از کارخانه‌های تولیدکننده اسنک ذرت، ذرت حجیم شده می‌باشد که در

در یک تعریف، رضایت مشتری حالت و واکنشی است که مصرف‌کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول ابراز می‌کند. رضایت عبارت است از: "احساس خوشایند یا ناخوشایند شخص، که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود و تابع عملکرد ذهنی و انتظارات است.

همچنین رضایت به عنوان فرآیند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات، نیز تعریف می‌شود. رضایت‌مندی واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه‌کننده یا مصرف محصول حاصل می‌گردد. رضایت از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول ما و همچنین تجربه او از تعامل با سازمان عرضه‌کننده، در شکل‌دهی انتظارات وی، نقشی اساسی ایفا می‌کند. عقیده بر این است، رضایت‌مندی مشتریان، عکس‌العمل‌های آتی آنان را در قبال سازمان‌ها تحت تأثیر قرار خواهد داد. از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده مجدد، تمایل برای توصیه ما به سایرین و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه‌کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می‌دارند.

متغیری که می‌توان با اندازه‌گیری حالت رضایت، خشنودی، شادمانی یا شعفی که در نتیجه تأمین نیازها و برآورده کردن تقاضاها و احتیاجات مشتری ایجاد می‌شود، تعیین کرد (کاوسی). برای تعیین میزان رضایت مشتری از محصول با استفاده از نتایج پرسشنامه‌های پژوهش، می‌توان این کار را انجام داد.

۲-۷- قصد خرید

در این زمینه لازم است چشم انداز مشتریان در ارتباط با محصولات ارائه شده و همچنین عوامل اعتماد مؤثر بر قصد خرید، مورد بررسی قرار گیرد. فیشبن و آجزن^۱ (۲۰۰۹)، قصد و نیت خریداران را تعیین‌کننده عمل آن‌ها در یک

جریان بسته‌بندی محصول از ابتدا تا مرحله توزیع حضور دارند که تعداد آن‌ها ۴۹۰ است.

چون حجم یا اندازه اکثر جامعه‌های تحقیقی بزرگ است، بنابراین اندازه‌گیری ویژگی مورد پژوهش برای تک تک افراد یا عناصر جامعه غیرممکن است، لذا در این مواقع از نمونه‌هایی که معرف جامعه مورد نظر باشد، استفاده می‌شود، در این تحقیق با توجه به حجم جامعه آماری از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده است که طبق این جدول حجم نمونه برابر ۲۱۹ است، بنابراین حجم نمونه در این تحقیق ۲۱۹ نفر است.

۳-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به هر یک از شاخص‌های تعیین شده برای متغیرهای پژوهش، پرسشنامه‌ای شامل ۲۲ تعداد سؤال تهیه گردید، پس از جمع‌آوری داده‌ها و بازبینی آن‌ها اطلاعات موجود کدگذاری شده و با استفاده از نرم افزار Sps، داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی بررسی شده است، برای توصیف داده‌ها از میانگین، انحراف معیار، درصد فراوانی و آماره مُد استفاده می‌کنیم. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف^۱ استفاده و برای بررسی روابط بین متغیرها و آزمون فرضیات از آزمون همبستگی پیرسون^۲ استفاده شد و همچنین برای بررسی تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از تحلیل رگرسیون استفاده شده است.

۴- پژوهش‌های صورت گرفته

۴-۱- یافته‌های پژوهش

ابتدا روایی و پایایی پرسشنامه آزمون گردید و برای سنجش اعتبار پرسشنامه طراحی شده و سپس پرسشنامه در اختیار متخصصان حوزه برند قرار گرفت و پس از اعلام نظر آن‌ها اصلاحات لازم انجام گرفت و پرسش‌نامه دارای پایایی است. جهت سنجش پایایی، تعداد ۳۰ پرسشنامه در

بین اعضای جامعه آماری توزیع شد و پس از آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید. نتایج آلفای به دست آمده نشان می‌دهد که پرسش‌نامه دارای پایایی است.

سپس پرسش‌نامه تهیه شده پس از تکمیل توسط افراد نمونه کدگذاری شده و در نرم افزار آماری spss21 جهت تجزیه و تحلیل وارد شده‌اند. در این فصل ابتدا به توصیفی از نمونه‌های مورد بررسی بر اساس متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و ...) پرداخته شده است. بدین ترتیب با استفاده از جداول توصیفی به ارائه برخی از نتایج توصیفی همراه با آماره‌های لازم پرداخته و پس از آن به تحلیل دو متغیره با استفاده از آماره‌های مقتضی پرداخته شده است.

۴-۲- تحلیل توصیفی داده‌ها

تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌های اختصاصی که شامل سؤالات تخصصی پرسشنامه می‌شود، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل از محاسبه آماره‌های توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار متغیر وابسته است که در (جدول ۱) نشان داده شده است. با توجه به (جدول ۱)، کمترین نمره اخذ شده در متغیر قصد خرید مجدّد برابر ۱۲ و بیشترین نمره در این متغیر ۳۷ بوده است، میانگین نمرات اخذ شده در این متغیر ۲۵/۹۹ و انحراف معیار آن ۵/۵۴ بوده است. کمترین نمره اخذ شده در متغیر طراحی بسته‌بندی برابر ۱۶ و بیشترین نمره در این متغیر ۳۲ بوده است، میانگین نمرات اخذ شده در این متغیر ۲۵/۲۹ و انحراف معیار آن ۲/۹۳ بوده است. کمترین نمره اخذ شده در متغیر اطلاعات محصول برابر ۹ و بیشترین نمره در این متغیر ۲۴ می‌باشد، میانگین نمرات اخذ شده در این متغیر ۱۸/۱۷ و انحراف معیار آن ۳/۱۹ بوده است. کمترین نمره اخذ شده در متغیر فناوری بسته‌بندی برابر ۲ و بیشترین نمره در این متغیر ۱۰ بوده است، میانگین نمرات اخذ شده در این متغیر ۷/۰۴ و انحراف معیار آن ۱/۷۸ است.

کمترین نمره اخذ شده در متغیر اندازه محصول برابر ۴ و بیشترین نمره در این متغیر ۱۰ بوده است، میانگین نمرات

1-Statistics is a Software Package

2-Kolmogorov-Smirnov

3-Pearson

اخذ شده در این متغیر ۷/۵ و انحراف معیار آن ۱/۱۵ بوده است.

۴-۳- یافته‌های تبیینی (آزمون فرضیه‌ها)

۴-۳-۱- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

با توجه به این که اغلب آزمون‌های آماری از جمله تحلیل ماتریس همبستگی پیرسون، بر فرض نرمال بودن توزیع نمونه انتخابی استوار هستند، لذا در این قسمت قبل از بکارگیری این روش‌های آماری به منظور اطمینان از نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج این آزمون برای متغیرهای وابسته تحقیق، در (جدول ۲) آمده است.

طبق نتایج (جدول ۲)، مشخص می‌شود که مقادیر معنی‌داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمام متغیرهای اصلی، از میزان سطح خطا (در این تحقیق، ۵ درصد) بیشتر است. بنابراین فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیرها در سطح خطای ۵ درصد تأیید می‌شود. در آزمون K-S، فرض صفر بیان می‌کند که بین توزیع مشاهده شده (توزیع داده‌ها) و توزیع مورد انتظار (در اینجا توزیع نرمال) تفاوت معنی‌داری وجود ندارد، بنابراین می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

فرضیه اول: بین طراحی بسته‌بندی محصول و قصد خرید مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱- میانگین، انحراف معیار نمرات به دست آمده در متغیرهای تحقیق

شاخص‌ها	کمترین نمره	بیشترین نمره	میانگین	انحراف معیار
قصد خرید مجدد	۱۲	۳۷	۲۵/۹۹	۵/۵۴
طراحی بسته‌بندی	۱۶	۳۲	۲۵/۲۹	۲/۹۳
اطلاعات محصول	۹	۲۴	۱۸/۱۷	۳/۱۹
فناوری بسته‌بندی	۲	۱۰	۷/۰۴	۱/۷۸
اندازه محصول	۴	۱۰	۷/۵۰	۱/۱۵

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای اصلی

نتایج آزمون K-S برای متغیرهای اصلی			
مقادیر آماره Z در آزمون K-S	سطح معنی‌داری (Sig)	نتیجه	
۰/۸۲۱	۰/۳۸	تأیید نرمال بودن	قصد خرید مجدد
۱/۱۴۷	۰/۳۳۸	تأیید نرمال بودن	طراحی بسته‌بندی
۰/۵۳۷	۰/۵۳۶	تأیید نرمال بودن	اطلاعات محصول
۱/۶۵۲	۰/۴۵۱	تأیید نرمال بودن	فناوری بسته‌بندی
۲/۱۴	۰/۳۵۴	تأیید نرمال بودن	اندازه محصول

با توجه به (جدول ۳)، ضریب همبستگی مثبت (با افزایش رضایت از طراحی بسته‌بندی محصول، قصد خرید مجدد افزایش می‌یابد و با کاهش رضایت از طراحی بسته‌بندی محصول، قصد خرید مجدد کاهش می‌یابد) و با شدت متوسط (۰/۳۵۴) بین دو متغیر طراحی بسته‌بندی محصول و قصد خرید مجدد وجود دارد. با توجه به اینکه میزان معناداری (sig) به دست آمده ۰/۰۰۰ است و این مقدار کوچک‌تر از ۰/۰۱ است، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان فرضیه صفر را رد و فرضیه مقابل را پذیرفت. بنابراین فرضیه یک مبنی بر رابطه بین طراحی بسته‌بندی محصول و قصد خرید مصرف‌کننده تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: بین اندازه بسته‌بندی محصول و قصد خرید مصرف‌کننده رابطه معناداری دارد.

با توجه به (جدول ۴)، ضریب همبستگی مثبت (با افزایش رضایت از اندازه محصول، قصد مجدد افزایش می‌یابد و با کاهش رضایت از اندازه محصول، قصد خرید مجدد کاهش می‌یابد) و با شدت متوسط (۰/۳۵۴) بین دو متغیر اندازه محصول و قصد خرید مجدد وجود دارد. با توجه به اینکه میزان معناداری (sig) به دست آمده ۰/۰۰۰ است و این مقدار کوچک‌تر از ۰/۰۱ است، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان فرضیه صفر را رد و فرضیه مقابل را پذیرفت. بنابراین فرضیه دوم مبنی بر رابطه بین اندازه محصول و قصد خرید مجدد تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: بین اطلاعات محصول و قصد خرید مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳- نتایج همبستگی پیرسون

ردیف	شرح	ضریب همبستگی پیرسون	میزان معنی‌داری
۱	همبستگی بین طراحی بسته‌بندی محصول و قصد خرید مشتریان	۰/۳۵۴	۰/۰۰۰
۲	همبستگی بین اندازه بسته‌بندی محصول و قصد خرید مجدد	۰/۳۹۲	۰/۰۱۵
۳	همبستگی بین اطلاعات محصول و قصد خرید مشتریان	۰/۵۶۳	۰/۰۰۰
۴	همبستگی بین فناوری بسته‌بندی محصول و قصد مشتریان	۰/۴۲۷	۰/۰۰۰

جدول ۴- نتایج خلاصه مدل

مدل	R	R ²	R ²	S.E
	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته	
۱	۰/۸۷۰	۰/۷۵۷	۰/۷۵۴	۱/۸۹

با توجه به اینکه میزان معناداری (sig) به دست آمده ۰/۰۰۰ است و این مقدار کوچک‌تر از ۰/۰۱ است، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان فرضیه صفر را رد و فرضیه مقابل را پذیرفت. بنابراین فرضیه چهارم مبنی بر رابطه بین فناوری بسته‌بندی محصول و قصد خرید مجدد تأیید می‌شود.

۴-۳-۲- تحلیل رگرسیون

تحلیل رگرسیون مرحله‌ای بعد از همبستگی است. تحلیل رگرسیون زمانی استفاده می‌شود که بخواهید مقادیر یک متغیر را از روی مقادیر متغیر دیگر پیش‌بینی نمایید. در این مورد، متغیری که از آن بهره می‌گیرید تا مقدار متغیر دیگر را پیش‌بینی نمایید، متغیر مستقل (یا پیشی‌بین) نام دارد. متغیری را هم که می‌خواهید پیش‌بینی کنید متغیر وابسته (یا ملاک) نام دارد.

با توجه به (جدول ۵)، ضریب همبستگی مثبت (با افزایش رضایت از اطلاعات محصول، قصد خرید مجدد افزایش می‌یابد و با کاهش رضایت از اطلاعات محصول، قصد خرید مجدد کاهش می‌یابد) و با شدت متوسط (۰/۵۶۳) بین دو متغیر اطلاعات محصول و قصد خرید مجدد وجود دارد. با توجه به اینکه میزان معناداری (sig) به دست آمده ۰/۰۰۰ است و این مقدار کوچک‌تر از ۰/۰۱ است، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان فرضیه صفر را رد و فرضیه مقابل را پذیرفت. بنابراین فرضیه سوم مبنی بر رابطه بین اطلاعات محصول و قصد خرید مجدد تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم: بین فناوری بسته‌بندی محصول و قصد خرید مصرف‌کننده رابطه معناداری دارد.

با توجه به (جدول ۶)، ضریب همبستگی مثبت (با افزایش رضایت از فناوری بسته‌بندی محصول، قصد خرید مجدد افزایش می‌یابد و با کاهش رضایت از فناوری بسته‌بندی محصول، قصد خرید مجدد کاهش می‌یابد) و با شدت متوسط (۰/۴۲۷) بین دو متغیر فناوری بسته‌بندی محصول و قصد خرید مجدد وجود دارد.

جدول ۵- آنالیز واریانس

شاخص‌ها	مجموع مجذورات	میانگین مجموع مجذورات	F	Sig
رگرسیون	۴۲۳۲/۸۲	۸۴۶/۵۶		
باقی‌مانده	۱۳۵۹/۶۶	۳/۵۹	۲۳۵/۳۵	۰/۰۰۰
کل	۵۵۹۲/۴۹			

جدول ۶- ضرایب استاندارد شده و استاندارد نشده رگرسیونی متغیر مؤثر بر قصد خرید مشتریان

مدل	ضریب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	آزمون t	سطح معناداری
	β	β		
مقدار ثابت	۰/۷۷۱	۰/۹۰۳	۰/۸۵۴	۰/۰۳۴
طراحی بسته‌بندی محصول	۰/۳۹۴	۰/۰۴۱	۹/۵۳۱	۰/۰۰۰
اطلاعات محصول بر روی بسته	۰/۳۱۸	۰/۰۶۰	۵/۲۳	۰/۰۰۰
فناوری بسته‌بندی	۰/۲۱۹	۰/۰۲۷	۷/۹۷	۰/۰۰۰
اندازه بسته‌بندی محصول	۰/۱۷۲	۰/۰۴۷	۳/۶۸	۰/۰۰۰

متغیر وابسته: قصد و نیت خرید مشتریان

در اینجا متغیرهای طراحی بسته‌بندی محصول، اندازه بسته‌بندی محصول، اطلاعات محصول بر روی بسته و فناوری بسته‌بندی متغیر مستقل، و قصد و نیت خرید مشتریان متغیر وابسته است

نتایج خلاصه مدل در (جدول ۴) آمده است. این جدول ضریب همبستگی، ضریب تعیین، ضریب تعیین تعدیل یافته و خطای معیار تخمین را نشان می‌دهد. با توجه به خروجی جدول می‌توان بیان کرد که میزان همبستگی متغیر قصد خرید مصرف‌کننده با متغیرهای طراحی بسته‌بندی محصول، اندازه بسته‌بندی محصول، اطلاعات محصول بر روی بسته، فناوری بسته‌بندی برابر ۰/۸۷۰ می‌باشد که اشاره دارد به همبستگی ساده (و به عبارتی شدت همبستگی) بین متغیرهای طراحی بسته‌بندی محصول، اندازه بسته‌بندی محصول، اطلاعات محصول بر روی بسته، و فناوری بسته‌بندی و قصد و نیت خرید مشتریان است. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر قصد و نیت خرید مشتریان (متغیر وابسته) می‌تواند توسط متغیرهای مستقل یعنی متغیرهای طراحی بسته‌بندی محصول، اندازه بسته‌بندی محصول، اطلاعات محصول، فناوری بسته‌بندی حاصل، تبیین شود. در این مدل، ضریب تعیین ۰/۷۵۷ است و طراحی بسته‌بندی محصول، اندازه بسته‌بندی محصول، اطلاعات محصول بر روی بسته، و فناوری بسته‌بندی حاصل می‌تواند ۷۶ درصد از تغییرات قصد و نیت خرید مشتریان را تبیین نماید.

جدول (۵) نشان می‌دهد که آیا مدل رگرسیون می‌تواند به طور معناداری (مناسبی) تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی کند. برای بررسی معناداری به ستون آخر جدول (sig) نگاه کنید. این ستون معناداری آماری مدل رگرسیون را نشان می‌دهد که چنانچه میزان به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ باشد نتیجه می‌گیرید که مدل به کار رفته، پیش‌بینی‌کننده خوبی برای متغیر قصد و نیت مشتریان است. میزان معناداری در مثال ما کمتر از میزان ۰/۰۵ است که بیانگر این است که مدل رگرسیونی معنادار است.

جدول (۶)، اطلاعاتی را در مورد متغیر وابسته در اختیار ما قرار می‌دهد. مشاهده می‌کنید که مقدار ثابت و متغیرهای طراحی بسته‌بندی محصول، اندازه بسته‌بندی محصول، اطلاعات محصول بر روی بسته و فناوری بسته‌بندی همه معنادار می‌باشند. ستون ضریب رگرسیونی استاندارد شده بیانگر مقدار بتا (سهم نسبی هر متغیر در پیش‌بینی متغیر وابسته یعنی قصد و نیت خرید مشتریان) است. به عبارتی، طراحی بسته‌بندی محصول به میزان ۰/۳۷۴ اطلاعات محصول بر روی بسته به میزان ۰/۲۱۲، فناوری بسته‌بندی به میزان ۰/۲۸۲ و اندازه بسته‌بندی محصول به میزان ۰/۱۶۳ بر قصد و نیت مشتریان تأثیر دارد. بنابراین، متغیر طراحی بسته‌بندی محصول بیشترین تأثیر را بر متغیر قصد خرید مشتریان در شرکت تحت بررسی داشته است و متغیر اندازه بسته‌بندی محصول کمترین اثر را دارد.

جهت ایجاد معادله رگرسیونی برای پیش‌بینی، از میزان ضریب رگرسیونی استاندارد نشده استفاده می‌شود. معادله رگرسیونی جهت پیش‌بینی دقیق مقادیر متغیر وابسته (بر قصد و نیت مشتریان) به صورت زیر می‌باشد.

$$Y = 0.771 + 0.394P + 0.316I + 0.219T + 0.172S$$

در معادله بالا با قرار دادن مقادیر؛ P طراحی بسته‌بندی محصول، I اطلاعات محصول بر روی بسته‌بندی، T فناوری بسته‌بندی و S اندازه بسته‌بندی محصول، می‌توان، Y قصد و نیت خرید مشتریان را پیش‌بینی کرد.

۵- نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی بر آن بود تا ضمن بررسی نقش بسته‌بندی بر انگیزه و قصد و خرید مشتریان، به اهمیت مدنظر قرار دادن روابط متقابل تمامی اجزای زنجیره تأمین تأکید شود. بدیهی است که شناخت تمامی اجزای زنجیره تأمین نظیر تبلیغات، ارتباطات، بسته‌بندی و ... می‌تواند باعث بهینه‌سازی امور گردد. در این مقاله، ویژگی‌های بسته‌بندی شامل طراحی، اندازه، رنگ، فناوری و ... به عنوان یکی از عناصر تأثیرگذار مورد بررسی قرار گرفته و ضمن تأیید آن‌ها، میزان اهمیت و رتبه هر کدام مشخص شد.

نتیجه آزمون فرضیه اول نشان داد بین طراحی بسته‌بندی محصول و قصد خرید مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد که همسو با نتایج مطالعه با مطالعات گذشته بوده است. نتیجه آزمون فرضیه دوم نشان داد که بین اندازه بسته‌بندی محصول و قصد خرید مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد. یافته‌های تحقیق همسو با نتایج مطالعه گذشته بوده است.

بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان پیشنهاد نمود که با توجه به تأثیر:

۱- ابعاد طراحی محصول بر قصد خرید مصرف‌کننده، به ابعاد بسته‌بندی همواره به صورت یک کل و با نگاهی منسجم بنگرند و نسبت به هیچ یک از این ابعاد غفلت نوزند.

۲- فناوری بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده، حتی‌الامکان با استفاده از فناوری‌های روز دنیا در این صنعت نسبت به تقویت این ابعاد گام مؤثری بردارد و از طرح‌های گرافیکی زیبا در طراحی و انتخاب رنگ مناسب در جذاب نمودن بسته‌بندی بیش از پیش تلاش نمایند.

۳- اندازه بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده، با الگوگیری از شرکت‌های موفق خارجی و استفاده از اندازه‌های محصولات مشابه در طراحی و انتخاب اندازه مناسب در جذاب نمودن بسته‌بندی بیش از پیش تلاش نمایند.

۴- اندازه در قصد خرید مصرف‌کننده، به اندازه، کشیدگی، وزن، عرض، شکل ظاهری (دایره‌ای، چهارگوش و ...) تمرکز کند و متناسب با نیازهای مشتریان این ویژگی را ارتقا بخشند.

۵- درج اطلاعات بر روی محصول، به مؤلفه اطلاع‌رسانی توجه خاصی داشته باشد و از درج اطلاعات غیرکاربردی بر روی بسته‌بندی محصولات اجتناب ورزد.

۶- منابع

۱. کی‌منش، ش (۱۳۹۰)، «نقش و اهمیت بسته‌بندی در توسعه صادرات». سازمان توسعه و تجارت ایران.
۲. خدابخشی سورشجانی، ز.، ابراهیمی، الف. (۱۳۹۵). «تأثیر طرح بسته‌بندی محصولات غذایی بر رفتار خرید آنی مصرف‌کننده». فصلنامه علوم و فنون بسته‌بندی، شماره ۲۹.
۳. فیض، د.، سلحشور، ا. (۱۳۸۷). نقش بسته‌بندی در بازاریابی. ص ۱۱۲.
۴. رحیم نیا، ف.، علوی، م. (۱۳۸۷). «بررسی تأثیر نیروی رقابتی بازار بر استراتژی‌های بسته‌بندی کالا با استفاده از مدل پورتر». نشریه بررسی‌های بازرگانی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۳۱، ص ۶-۱۵.
5. Pantin-Sohier, G. (2009), "The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image." *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 53-71.
6. Silayoi, P. & Speece, M. (2007), "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach." *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1495-1517.
7. Keller, K. L. (2003). "Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity, 2nd ed.," Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall 321-327.

آدرس نویسنده

تهران- بزرگراه شهید چمران- خیابان یمن - میدان شهید شهریاری- بلوار دانشجو- دانشگاه شهید بهشتی - دانشکده مدیریت و حسابداری- کد پستی: ۱۹۸۳۹۶۹۴۱۱