

# بررسی تأثیر عناصر بسته‌بندی (رنگ، تصاویر و لوگوی نشان تجاری) مواد خوراکی بر خرید والدین

وحید شرفی<sup>۱\*</sup>، هادی آقایی<sup>۲</sup>، زهره محمدیاری<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: اسفندماه ۱۳۹۶

تاریخ پذیرش مقاله: خرداد ماه ۱۳۹۷

## چکیده

بسته‌بندی به عنوان یکی از بخش‌های اساسی محصول، نقشی حیاتی در خلق مزیت رقابتی پایدار دارد. بسته‌بندی به عنوان فروشنده خاموش، در بازاریابی از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و آخرین حلقه ارتباطی شرکت با مصرف‌کنندگان است و شاید تنها نماینده شرکت است که در محل کار و زندگی مشتریان تا مدت‌ها پس از خرید، باقی می‌ماند. هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر عناصر بسته‌بندی بر خرید اجباری والدین می‌باشد. این تحقیق کاربردی می‌باشد و روش بررسی در آن، به صورت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، والدینی هستند که دارای فرزند ۵ تا ۱۰ ساله بوده و در شهر ایلام نیز ساکن می‌باشند. با توجه به اینکه اطلاعات دقیقی از جامعه آماری در دسترس نبوده، جامعه را نامحدود در نظر گرفته و با استفاده از فرمول حجم جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌های استاندارد بوده و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان دادند که رنگ بسته‌بندی تأثیری به اندازه ۰/۸۷، تصاویر بسته‌بندی تأثیری به اندازه ۰/۸۲ و لوگوی بسته‌بندی تأثیری به اندازه ۰/۷۹ بر خرید اجباری والدین دارند. در بین تمام موارد، رنگ بسته‌بندی بیشترین تأثیرگذاری را بر خرید والدین داشته است، زیرا استفاده از رنگ‌های شاد و متفاوت موجب جذب کودکان می‌شود و اولین چیزی که کودکان در بسته‌بندی محصول ادراک می‌کنند، رنگ بسته‌بندی است.

## واژه‌های کلیدی

بسته‌بندی، خرید اجباری، رنگ بسته‌بندی، تصاویر

بسته‌بندی، نشان تجاری

۱- دکترای مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین‌المللی.

(\*) نویسنده مسئول: vahidsh282@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد علوم اجتماعی و پژوهشگر دانشگاه جامع امام حسین(ع) (hadiaghaei63@gmail.com).

۳- دکترای مدیریت، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران. (zmohamadyari69@gmail.com).

فصلنامه علمی-ترویجی علوم و فنون  
**بسته‌بندی**