

رعایت اصول قانونی و اخلاقی در بسته‌بندی و اثر آن بر انتخاب مشتری

سید مسلم علوی^{۱*}، مهدی نجفی سیاه‌رودی^۲

تاریخ دریافت مقاله: خرداد ماه ۱۳۹۴

تاریخ پذیرش مقاله: مرداد ماه ۱۳۹۴

چکیده

بسته‌بندی همچون ویرینی برای برند علاوه بر ایفای نقش متمایزکنندگی می‌بایست ابزاری واقعی برای توصیف آنچه در درون خود دارد و از آن محافظت می‌کند، باشد. تردیدی نیست که این اخلاق‌گرایی در تولید بسته‌بندی می‌تواند از ابعاد مختلفی در عملکرد برند/ محصول و رفتار مشتریان تأثیر مثبت داشته باشد. در این راستا، هدف مطالعه حاضر بررسی اثر اخلاق‌گرایی در بسته‌بندی و نقش آن در تمایز بسته‌بندی و ترجیح آن از نظر مشتریان است. داده‌های لازم جهت بررسی فرضیات از طریق پرسشنامه‌ای ۱۸ سؤالی از میان ۲۶۴ نفر از مشتریان فروشگاه‌های مواد غذایی در سطح شهر شیراز احصاء گردید. روایی پرسشنامه به روش ظاهری/ محتوایی و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ (۷۹/۷ درصد) اثبات گردید. نتایج مطالعه حاکی از آن بود که اخلاق‌گرایی در بسته‌بندی بر تمایز و ترجیح مشتری اثر مثبت دارد؛ اما همه جنبه‌های اخلاق‌گرایی نمی‌تواند بر تمایز و ترجیح مشتری مؤثر واقع شود. ضمناً نقش تعدیل‌گری اخلاق‌گرایی مشتری بر رابطه میان تمایز و ترجیح مشتری نیز ثابت گردید.

جدید و متمایزکننده فضای کسب و کار یاد شود. از طرفی اخلاق‌گرایی تنها منحصر به مرزهای برون سازمان نیست و کلیه اقدامات درون شرکت‌ها را نیز دربرمی‌گیرد. محصولات از جمله همین عناصر و حوزه‌های درون سازمانی هستند که اخلاق‌گرایی شرکت‌ها و برندها در آن نمود پیدا می‌کند. بر اساس دیدگاه‌های مطرح شده در کتاب [۱۱] و مطالعات گسترده [۱۲، ۱۳ و ۱۴] بسته‌بندی جزئی از محصول به شمار می‌رود، از این رو، ورود مسائل اخلاقی به بسته‌بندی نیز اجتناب‌ناپذیر بوده و شرکت‌های فعال در حوزه کسب و کار می‌بایست به این مهم توجه کافی را داشته باشند. از طرف دیگر با توجه به نتایج مطالعات داخلی همچون [۱ و ۴] که به ترتیب بر اثرات مثبت طراحی و تهیه بسته‌بندی‌های سبز (یکی از جنبه‌های اخلاقی بسته‌بندی) و رعایت اندازه درست بسته‌بندی (جنبه اخلاقی دیگری از بسته‌بندی) بر رفتار

واژه‌های کلیدی

بسته‌بندی، اخلاقیات در بسته‌بندی، تمایز بسته‌بندی، ترجیح بسته‌بندی

۱- مقدمه

رعایت اخلاق و تعهد به ارزش‌های اخلاقی، یکی از مهم‌ترین اولویت‌هایی است که از هر مجموعه کسب و کار انتظار می‌رود. اخلاق‌گرایی مفهومی تازه در دنیای کسب و کار به شمار نمی‌رود تا از آن به عنوان راهکار و یا شیوه

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، مدرس دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

(*) نویسنده مسئول: (alavimoslem@gmail.com)

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه غیرانتفاعی راهبرد شمال، گیلان، ایران (pooyannajafi@gmail.com).