

تأثیر طرح بسته‌بندی محصولات غذایی بر رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان

زهرا خدابخشی سورشجانی^{۱*}، ابوالقاسم ابراهیمی^۲

تاریخ دریافت مقاله: آبان ماه ۱۳۹۵

تاریخ پذیرش مقاله: دی ماه ۱۳۹۵

چکیده

امروزه ارزش بسیاری از کالاها با بسته‌بندی سنجیده می‌شود، زیرا بررسی‌های متفاوت، گویای این امر است که بسته‌بندی زیبا یکی از عامل‌های اصلی و تأثیرگذار بر تصمیم مصرف‌کنندگان به هنگام خرید محصولات می‌باشد. یکی از دلایلی که اهمیت طرح بسته‌بندی را بیشتر برجسته می‌کند، خرید ناگهانی است و در مورد محصولات غذایی که مصرف‌کننده به سرعت اقدام به خرید آن‌ها می‌کند، قصد خرید بستگی به میزان برقراری ارتباط در نقطه فروش دارد، لذا درک مصرف‌کننده از ماهیت محصولات از طریق عناصر ارتباطی بسته‌بندی بر انتخاب وی اثرگذار می‌باشد. هدف از این مقاله، ایجاد بینشی برای بازاریابان در خصوص تأثیر طرح بسته‌بندی محصولات غذایی بر رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان می‌باشد. از این رو، ابتدا مفهوم و عناصر طرح بسته‌بندی مطرح می‌گردد و سپس نقش آن در تحریک خرید آنی مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ملموسی را تجربه می‌کنند، مبحث مهم بسته‌بندی و ابعاد آن، قابل چشم‌پوشی نیست [۵]. بسته‌بندی یکی از مؤثرترین ابزار بازاریابی در فروش بسیاری از محصولات تلقی می‌شود و از آن‌جاکه بسیاری از خریدها به‌ویژه در فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای بدون برنامه‌ریزی قبلی انجام می‌گیرد، نقش و اهمیت بسته‌بندی در جلب توجه خریداران و مشتریان بسیار مهم می‌باشد [۱۵].

محققین برآورد کرده‌اند مصرف‌کننده‌ای که حدود ۲۰ دقیقه را در فروشگاه سپری می‌کند، در هر ثانیه ۲۰ محصول را بررسی می‌کند. این به این معناست که مصرف‌کننده باید از میان ۲۴۰۰۰ نام تجاری، محصول موردنظر خود را انتخاب کند [۲۵]. بنابراین بسته‌بندی باید به‌گونه‌ای طراحی شود که با مشتریان ارتباط برقرار کرده و در میان سایر محصولات مشابه موجود در فروشگاه‌ها به چشم بیاید و حتی جلب توجه کند [۷]. چرا که بسته‌بندی به دست هر مشتری می‌رسد، در لحظات حساس خرید و تجربه‌های استفاده او از محصول حضور دارد و غالباً

واژه‌های کلیدی

نقطه خرید، رفتار خرید آنی^۳، طرح بسته‌بندی، محصولات غذایی

۱- مقدمه

با ورود به عصر جدید، مسئله بازتعریف رویکردهای پیشین بازاریابی و کاربست سازوکارهای جدید در ارتقای فروش و افزایش احتمال رویداد خرید، ضرورتی دوچندان یافته است. در این عصر و در شرایطی که بمباران آگهی و تبلیغات، زندگی بشر را فراگرفته و از سویی دیگر، محصولات خروجی شرکت‌های تجاری همگرایی کیفی

۱- لیسانس مترجمی زبان انگلیسی و دانشجوی فوق لیسانس مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز.

(* نویسنده مسئول: khodabakhshi70@gmail.com)

۲- دانشیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز (Aeбраhimi@shirazu.ac.ir).