

بررسی تأثیر عناصر بسته‌بندی (رنگ، تصاویر، نشان تجاری) مواد خوراکی بر

انتخاب محصول توسط کودکان

داود فیض^۱، مرتضی خیرالدین قدیرآبادی^۲

تاریخ دریافت مقاله: خرداد ماه ۱۳۹۷

تاریخ پذیرش مقاله: مهر ماه ۱۳۹۷

چکیده

در این پژوهش، تأثیر عناصر بسته‌بندی مواد خوراکی بر انتخاب محصول توسط کودکان با نقش تعدیل‌گری متغیرهای جمعیت شناختی بررسی گردیده است. این روش تحقیق حاضر از نوع کاربردی-میدانی می‌باشد، که با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای ۴۴۷ نفر از کودکان ۹-۱۲ سال مورد بررسی قرار گرفتند و نظرات آن‌ها با استفاده از پرسشنامه و اسلایدهایی که طراحی شده بود جمع‌آوری گردید. به منظور بررسی پایایی از روش بازآزمایی استفاده شد که پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهند که متغیرهای رنگ، تصاویر و لوگوی نشان تجاری در بسته‌بندی مواد خوراکی بر انتخاب کودکان مؤثر است. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، بین سن، جنسیت و موقعیت اجتماعی آن‌ها و انتخاب محصول در کودکان با رنگ بسته‌بندی رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین سن و موقعیت اجتماعی و انتخاب محصول در کودکان با عامل تصاویر رابطه معناداری وجود ندارد. علاوه بر این، بین جنسیت و موقعیت اجتماعی و انتخاب محصول در کودکان با عامل لوگوی نشان تجاری رابطه معناداری وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی

۱- مقدمه

بسته‌بندی، تصاویر، رنگ، کودکان، لوگو

بسته‌بندی به عنوان یک ابزار مهم بازاریابی، فروش و جذب بازار یا تشویق مصرف‌کننده جهت خرید است و به عنوان ابزاری برای فروش، تجلی و نمود مارک تجاری است، زیرا که محصول را در نقطه فروش به فروش می‌رساند [۱]. به همین خاطر، بسته‌بندی فروشنده ساکت است که به مصرف‌کننده این امکان را می‌دهد بهترین محصولی که مطابق سلیقه اوست، انتخاب کند [۲]. بسته‌بندی 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 حضور دارد و بسته‌بندی اولین چیزی است که افراد قبل از اتخاذ تصمیم نهایی خرید می‌بینند [۳]. بنابراین متخصصان و بازاریابان

۱- دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

(x نویسنده مسئول: feiz@emodiran.com)

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران (mortezakheyroddin@gmail.com).

می‌گیرد؛ در حالی که وظیفه دوم از طریق انتخاب رنگ مناسب، شکل، تصویر، نوشتار و دیگر متغیرها می‌باشد [۶].

۲-۲- بسته‌بندی و کودکان

کودکان از دهه ۷۰، به عنوان مصرف‌کننده، مورد توجه و هدف شرکت‌های تولیدکننده قرار گرفته‌اند. کودکان نه تنها خود، به عنوان مصرف‌کننده کالاها و خدمات در جایگاه خریدار و مصرف‌کننده نهایی هستند، بلکه بازار آتی همه کالاها و خدمات تلقی می‌شوند. همچنین کودکان به علت تأثیر بالایی که بر خرید والدین خود دارند، حتی در مورد کالاهایی که به تنهایی مصرف‌کننده نهایی آن نیستند، هم نقش تأثیرگذار در خرید را ایفا می‌کنند و اغلب والدین تحت تأثیر کودکان خرید می‌کنند [۷]. کودکان زیر هفت سال فرآیند پردازش اطلاعات محدودی را دارند و توجه آن‌ها تنها به یک بُعد از محرک است و توجه آن‌ها به علائم بصری بر ویژگی‌های غالب ادراکی مثل رنگ و اندازه و نشان تجاری محصول و غیره متکی است [۸]. بسته‌بندی کودکان دو هدف عمده را دارد، اول اینکه باید متعادل و مطمئن باشد و دوم اینکه هویت سرگرم‌کننده داشته باشد [۹]. در بزرگسالان، عناصر اطلاعاتی و بصری بر تصمیم خرید مؤثرند ولی در مورد کودکان، عناصر بصری مانند شخصیت‌های شناختی، رنگ‌ها، و طراحی‌ها مؤثرند [۱۰].

کودکان در خرید خود به مسئله تبلیغات و عوامل بصری بسته‌بندی بیش از هر عامل دیگری دقت می‌کنند، لازم است که تأثیر این عوامل را شناخته و از آن‌ها برای تأثیرگذاری بر خرید کودکان و ترجیحات مصرفی آنان استفاده کنیم [۵].

۲-۳- تأثیر رنگ در انتخاب کودکان

رنگ بسته‌بندی توانایی برانگیختن احساس و رفتار مصرف‌کننده را دارد. رنگ بسته‌بندی پتانسیل ایجاد یک

باید توجه بیشتری به اهمیت بسته‌بندی و نقش آن در تصمیم خرید مصرف‌کننده داشته باشند. از سویی، کودکان، بیش از سایر گروه‌ها با توجه به بسته‌بندی محصول دست به انتخاب می‌زنند. کودکان به دلیل توجه زیاد به علائم بصری و بی‌توجهی به مسائلی همچون: کیفیت و قیمت و غیره، بیشتر جلب بسته‌بندی محصولات می‌شوند [۴]. تولیدکنندگان محصولات مخصوص کودکان همواره به دنبال شناسایی عواملی هستند که به افزایش فروش این محصولات بینجامد. عوامل زیادی بر فروش محصولات مخصوص کودکان مؤثرند که از میان این عوامل، آن عاملی که بیش از بقیه توجه کودکان را جلب می‌کند، بسته‌بندی محصولات است. کودکان به دلیل توجه بیشتر به علائم بصری توجه زیادی به بسته‌بندی کالای خود می‌کنند [۵]. در این پژوهش به دنبال آن هستیم تا ویژگی‌های بسته‌بندی مناسب و اثرگذار بر انتخاب محصولات مخصوص کودکان را شناسایی کنیم و به تولیدکنندگان و بازاریابان کمک کنیم تا بتوانند طراحی بسته‌بندی‌های مناسبی برای کودکان داشته باشند. در این پژوهش، سه ویژگی رنگ، تصاویر و لوگوی نشان تجاری را که نقش مهمی در انتخاب محصول توسط کودکان دارند، مورد بررسی قرار می‌گیرد. نکته مهم دیگر در این زمینه، تأثیر سه ویژگی یاد شده بر انتخاب محصول از سوی کودکان، در سن‌ها، جنسیت‌ها و موقعیت اجتماعی مختلف، می‌تواند متفاوت باشد که از لحاظ جمعیت شناختی، طراحان بسته‌بندی محصولات کودکان باید توجه آگاهانه‌ای بر هر یک از این ویژگی‌ها داشته باشند.

۲- پیشینه نظری پژوهش

۲-۱- کارکردها و وظایف بسته‌بندی

وظایف بسته‌بندی به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند: وظیفه اول، محافظت و نگهداری محصول و وظیفه دوم، جذب مشتری و کمک به فروش محصول است. اولین وظیفه بسته‌بندی، از طریق طراحی مناسب و درست و انتخاب ساختار مناسب و استفاده از مواد اولیه مناسب و ... صورت

تأثیر عمیق از تصور محصول در مصرف‌کننده را دارد، و بسیاری از ویژگی‌ها و خصوصیات نامحسوس محصول را نمایش می‌دهد [۱۱].

اگبا و جانسون^۱ (۲۰۱۰) معتقدند که رنگ یک عنصر مهم در بسته‌بندی برای کودکان است و رنگ‌های روشن بیشتر توجه کودکان را جلب می‌کنند هر چند تحقیق کیلدگارد^۲ و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد که کودکان رنگ‌های تیره را بیشتر ترجیح می‌دهند [۱۲].

۲-۴- تأثیر تصاویر در انتخاب کودکان

استفاده از تصاویر و شخصیت‌ها در بسته‌بندی محصولات کودکان، بسیار رایج است. طبق بررسی چاپمن^۳ و همکاران (۲۰۰۶)، ۳۵ درصد محصولات موجود در فروشگاه‌ها از ویژگی‌های برجسته و شخصیت‌ها استفاده می‌کنند که ۷۰ درصد آن‌ها کودکان را هدف گرفته است و رایج‌ترین آن‌ها نیز شخصیت‌های کارتونی و بازیگران هستند. بخصوص محصولات با درگیری پایین، تأثیر کاراکترها بسیار زیاد است. کودکان این شخصیت‌ها را شناخته و به آن‌ها علاقه‌مند می‌شوند و به خاطر می‌سپرنند [۱۳].

۲-۵- پیشینه تجربی پژوهش

با توجه به اهمیت بسته‌بندی در جلب نظر کودکان، تحقیقات کمی، در داخل کشور انجام شده است. بنابراین به بررسی برخی از تحقیقات خارجی که در زمینه بسته‌بندی محصولات مخصوص کودکان، صورت گرفته پرداخته می‌شود.

ام سی نیال و جی^۴ (۲۰۰۳) به دنبال بررسی حافظه بصری کودکان از بسته‌بندی غلات صبحانه بودند. نتایج نشان داد که کودکان نشان تجاری، تصاویر و کاراکترها را به خوبی

به یاد دارند [۱۴]. مارشال^۵ و همکاران (۲۰۰۶) به تعیین نقش رنگ بسته‌بندی در انتخاب محصولات در میان کودکان پیش دبستانی، با توجه به سن و جنسیت، در ۳ طبقه محصول غلات صبحانه، بیسکویت و نوشیدنی‌ها پرداختند. رنگ‌های مورد علاقه کودکان به ترتیب صورتی، بنفش، آبی و زرد بود [۸]. گوچارد و گولتی^۶ (۲۰۱۱)، با استفاده از روش شناسه شناسی^۷ به ارزیابی نقش رنگ و تأثیر آن در رفتار خرید کودکان پرداختند. طبق یافته‌های تحقیق، رنگ‌های مورد علاقه کودکان، آبی، قرمز و صورتی بود. رنگ‌های کمتر مورد علاقه، سیاه، قهوه‌ای و سبز بودند. دخترها همگی تنفر از رنگ سیاه را مطرح کردند و مشخص شد که تنفر از رنگ‌ها با سن کودکان مرتبط است [۹]. کیلدگارد و همکاران (۲۰۱۱)، به دنبال بررسی ترجیحات بصری کودکان، برای دو طبقه محصول متفاوت ماست و میلک شیک بودند. نتایج نشان داد که کودکان به طور متوسط، بیش‌تر اندازه بزرگ‌تر، رنگ تیره‌تر را ترجیح می‌دهند [۱۵]. تیواسینگت و ساهاجایسری^۸ (۲۰۱۰)، به بررسی دیدگاه والدین و کودکان در مورد بسته‌بندی محصولات بازی رایانه‌ای پرداختند نتایج نشان داد رنگ گرم با هارمونی، شکل براق و محدب و تصاویر واقعی مورد پذیرش هر دو گروه بوده‌اند [۱۰].

۲-۶- مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش، سه متغیر کلی عناصر بسته‌بندی، عوامل جمعیت شناختی و انتخاب محصول مطرح است که عناصر بسته‌بندی در قالب سه متغیر مستقل (رنگ، تصاویر و لوگوی نشان تجاری)، و عوامل جمعیت شناختی که شامل سن، جنسیت و موقعیت اجتماعی مختلف می‌باشد به عنوان متغیر تعدیل‌گر و انتخاب محصول به عنوان متغیر

5- Marshal

6- Gollety & Guichard

7- Semiotic

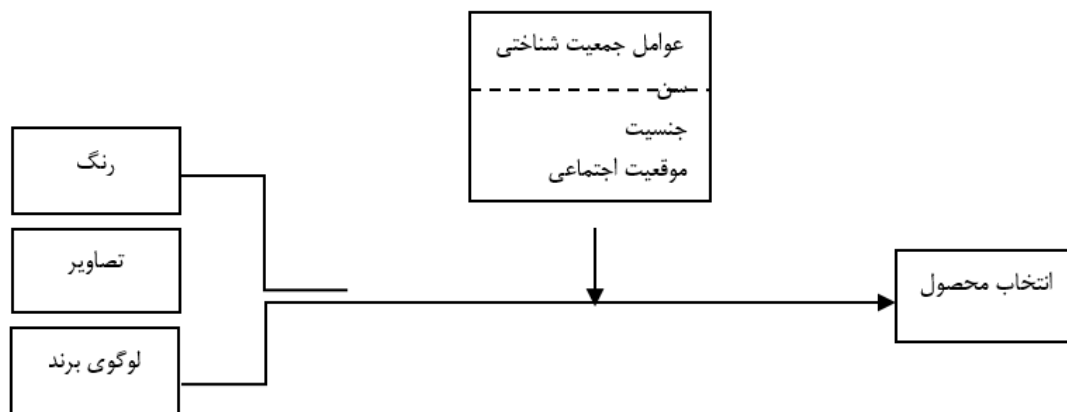
8- Tiwasinga & Sahachaisaeree

1- Ogba and Johnson

2- kildegaard

3- Chapman

4- Mc Neal & Ji



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۸) تأثیر تصاویر به کار گرفته شده روی بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان پسر و دختر متفاوت است.

۹) تأثیر تصاویر به کار گرفته شده روی بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان دارای موقعیت اجتماعی مختلف متفاوت است.

۱۰) تأثیر نشان تجاری به کار گرفته شده روی بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان در سنین مختلف متفاوت است.

۱۱) تأثیر نشان تجاری به کار گرفته شده روی بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان پسر و دختر متفاوت است.

۱۲) تأثیر لوگوی نشان تجاری به کار گرفته شده روی بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان دارای موقعیت اجتماعی مختلف، متفاوت است.

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، میدانی می‌باشد. در نتیجه تحقیق حاضر از نوع کاربردی-میدانی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کودکان ۹-۱۲ سال در شهر سمنان می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، برای تعیین حجم نمونه از رابطه نمونه‌گیری با فرض جامعه نامعلوم استفاده شده

وابسته در این مدل مطرح می‌باشند. شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

۳- فرضیه‌های پژوهش

۱) بسته‌بندی‌هایی که از رنگ‌های گرم و سرد استفاده شده از نظر کودکان جذاب‌تر است.

۲) بسته‌بندی‌هایی که در آن‌ها از تصاویر کارتونی استفاده شده از نظر کودکان جذاب‌تر است.

۳) لوگوی نشان تجاری به کار گرفته شده روی بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان مؤثر است.

۴) تأثیر رنگ‌های مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان در سنین مختلف متفاوت است.

۵) تأثیر رنگ‌های مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان پسر و دختر متفاوت است.

۶) تأثیر رنگ‌های مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان دارای موقعیت اجتماعی مختلف متفاوت است.

۷) تأثیر تصاویر به کار گرفته شده روی بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان در سنین مختلف متفاوت است.

است که نمونه‌ای برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمد که جهت تعمیم مناسب‌تر نمونه نسبت به جامعه، ۴۴۷ نفر به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفتند.

روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای می‌باشد، بدین صورت که ابتدا به صورت تصادفی خوشه‌ای در دو منطقه (شمال و جنوب)، در هر منطقه یک مدرسه دخترانه و پسرانه انتخاب

پاسخ‌های نمونه آزمایشی در دفعات اول و دوم با یکدیگر مقایسه شد.

براساس (جدول ۱) چون سطح معناداری بزرگ‌تر از ۵ درصد است. در نتیجه تفاوت معناداری بین پاسخ‌های دفعه اول و دوم وجود نداشت لذا پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱- نتایج آزمون ویلکاکسون در مورد پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها

	کل رنگ‌ها ۱- کل رنگ‌ها ۲	کل تصاویر ۱- کل تصاویر ۲	کل لوگوها ۱- کل لوگوها ۲
آماره Z	-۱/۴۷۹	-۰/۴۴۰	-۱/۳۴۷
سطح معناداری	۰/۱۳۹	۰/۶۶۰	۰/۱۷۸
	۲: پاسخ نمونه آزمایشی دفعه دوم		۱: پاسخ نمونه آزمایشی دفعه اول

شدند و در مرحله بعد با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، نمونه‌ها از بین پایه‌های سوم، چهارم، پنجم و ششم انتخاب شدند. در تحقیق حاضر برای گردآوری داده‌ها از شیوه‌های ذیل استفاده شده است:

۱) پرسشنامه‌ای جهت جمع‌آوری اطلاعات جمعیت شناختی: داده‌های جمعیت شناختی افراد یعنی جنسیت، سن و موقعیت اجتماعی در پرسشنامه‌ای بسته، مورد سؤال قرار گرفته شد.

۲) اسلایدهای طراحی شده: پرسشنامه مصور که شامل رنگ‌ها، تصاویر و لوگوی نشان تجاری بسته‌بندی بود که به صورت اسلاید طراحی شد و از کودکان مورد سؤال قرار گرفت.

در پژوهش حاضر برای محاسبه پایایی ابزار پژوهش، از روش بازآزمایی استفاده شده است. بدین منظور ۳۰ نفر از اعضاء جامعه آماری به طور تصادفی انتخاب و اسلایدهای تهیه شده دو بار و در فاصله زمانی یک هفته در اختیار آنها قرار داده شد و از آنها خواسته شد که به سؤالات پاسخ دهند و محصول مورد نظر خود را انتخاب کنند. سپس با استفاده از آزمون علامت زوج نمونه‌ای (ویلکاکسون^۱)

۵- یافته‌های پژوهش

از لحاظ جمعیت شناختی، ۵۱/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان، پسران و ۴۸/۱ درصد را دختران تشکیل داده‌اند. تعداد و درصد پاسخگویان در گروه‌های سنی مختلف تقریباً یکسان و برای تمامی گروه‌های سنی حدود ۲۵ درصد می‌باشد. از لحاظ موقعیت اجتماعی، حدود ۵۲ درصد از اعضای نمونه در منطقه شمال شهر و حدود ۴۸ درصد از آنها در منطقه جنوب شهر تشکیل داده‌اند.

۵-۱- آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: بسته‌بندی‌هایی که در آنها از رنگ‌های گرم و شاد استفاده شده از نظر کودکان جذاب‌تر است. برای آزمون این فرضیه و فرضیه‌های بعدی (دوم و سوم)، از آزمون دوجمله‌ای استفاده شده است (اشکال ۲ و ۳).

1- Wilcoxon



شکل ۳- بسته بندی رنگ های سرد



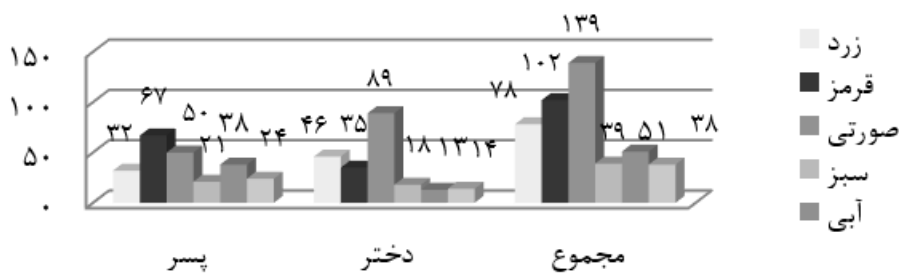
شکل ۲- بسته بندی رنگ های گرم

فرضیه دوم: بسته بندی هایی که در آنها از تصاویر کارتونی استفاده شده از نظر کودکان جذاب تر است. همان طور که در (جدول ۳) مشاهده می شود، چون سطح معناداری کوچکتر از ۵ درصد است، بنابراین فرض H_1 پذیرفته می شود.

همان طور که در (جدول ۲) مشاهده می شود، چون سطح معناداری کوچکتر از ۵ درصد است، بنابراین فرض H_1 پذیرفته می شود. به عبارت دیگر، بسته بندی هایی که در آنها از رنگ های گرم و شاد استفاده شده از نظر کودکان جذاب تر است. همان طور که در (شکل ۴) مشاهده می شود رنگ قرمز و صورتی به ترتیب رنگ مورد علاقه کودکان پسر و دختر می باشد.

جدول ۲- نتایج آزمون دو جمله ای مربوط به فرضیه اول تحقیق

فرض	متغیر	تعداد نمونه	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معناداری
H_1 گروه یک (رنگ های گرم)		۳۱۹	۰/۷۱		
H_0 گروه دو (رنگ های سرد)		۱۲۸	۰/۲۹	۰/۵۰	۰/۰۰۰
جمع		۴۴۷	۱/۰۰		



شکل ۴- نمودار انتخاب رنگ های گرم و سرد توسط کودکان (پسر و دختر)

جدول ۳- نتایج آزمون دو جمله ای مربوط به فرضیه دوم تحقیق

فرض	متغیر	تعداد نمونه	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معناداری
H_1 گروه یک (تصاویر کارتونی)		۳۱۶	۰/۷۱		
H_0 گروه دو (تصاویر غیرکارتونی)		۱۳۱	۰/۲۹	۰/۵۰	۰/۰۰۰
جمع		۴۴۷	۱/۰۰		

به عبارت دیگر، بسته‌بندی‌هایی که در آنها از تصاویر کارتونی استفاده شده از نظر کودکان جذابیت بیشتری دارد (شکل ۵).



شکل ۵- تصاویر کارتونی و غیرکارتونی

بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان در سنین مختلف متفاوت است. برای بررسی این فرضیه و فرضیه‌های بعدی از آزمون استقلال کای دو که یکی از آزمون‌های مربوط به سنجش رابطه بین متغیرهای کیفی می‌باشد، استفاده شده است. فروض آماری این آزمون عبارتند از:

H_0 : رنگ مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی و سن کودکان مستقل هستند.

H_1 : رنگ مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی و سن کودکان مستقل نیستند.

مطابق (جدول ۵)، چون سطح معناداری بزرگ‌تر از ۵ درصد است، بنابراین فرض H_0 پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر تأثیر رنگ‌های مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان در سنین مختلف تفاوت معناداری ندارد.

براساس یافته‌های (جدول ۶)، دو رنگ اصلی آبی و

فرضیه سوم: لوگوی نشان تجاری به کار گرفته شده روی بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان مؤثر است.

براساس (جدول ۴)، چون سطح معناداری کوچک‌تر از ۵ درصد است، بنابراین فرض H_1 پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر بسته‌بندی‌هایی که در آنها از لوگوهای ایرانی استفاده شده از نظر کودکان جذاب‌تر است.

فرضیه چهارم: تأثیر رنگ‌های مورد علاقه کودکان در

جدول ۴- نتایج آزمون دو جمله‌ای مربوط به فرضیه سوم تحقیق

فرض	متغیر	تعداد نمونه	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معناداری
H_1 گروه یک (لوگوی ایرانی)		۴۱۱	۰/۹۲		
H_0 گروه دو (لوگوی خارجی)		۳۶	۰/۰۸	۰/۵۰	۰/۰۰۰
جمع		۴۴۷	۱/۰۰		

جدول ۵- نتایج آزمون استقلال مربوط به فرضیه چهارم تحقیق

تعداد	آماره آزمون (کای دو)	درجه آزادی	سطح معناداری
۴۴۷	۱۶/۰۲۹	۲۴	۰/۸۸۷

جدول ۶- رنگ‌های مورد علاقه کودکان در سنین ۹-۱۲ سال

جمع	خاکستری	سفید	سیاه	نارنجی	بنفش	سبز	قرمز	زرد	آبی
۱۱۱	۳	۹	۹	۱۲	۱۳	۱۳	۱۹	۱۱	۲۲
۱۱۱	۰	۵	۱۰	۸	۱۳	۱۱	۲۷	۱۲	۲۵
۱۱۳	۳	۷	۵	۹	۱۴	۱۸	۲۱	۱۶	۲۰
۱۱۲	۵	۵	۹	۸	۱۶	۱۲	۱۸	۱۴	۲۵
۴۴۷	۱۱	۲۶	۳۳	۳۷	۵۶	۵۴	۸۵	۵۳	۹۲

H₁: رنگ مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی و موقعیت اجتماعی کودکان مستقل نیستند.

بر اساس یافته‌های (جدول ۸)، چون سطح معناداری بزرگ‌تر از ۵ درصد است، بنابراین فرض H₀ پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر تأثیر رنگ‌های مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان در موقعیت اجتماعی مختلف تفاوت معناداری ندارد.

فرضیه هفتم: تأثیر تصاویر به کار گرفته شده روی بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان در سنین مختلف متفاوت است. فرض آماری این آزمون عبارتند از:

H₀: تصاویر مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی و سن کودکان مستقل هستند.

H₁: تصاویر مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی و سن کودکان مستقل نیستند.

بر اساس (جدول ۹)، چون سطح معناداری بزرگ‌تر از ۵ درصد است، بنابراین فرض H₀ پذیرفته می‌شود.

فرضیه هشتم: تأثیر تصاویر به کار گرفته شده روی بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان پسر و دختر متفاوت است. فرض آماری این آزمون عبارتند

قرمز، رنگ‌های مشترک انتخابی بین تمامی سنین می‌باشند و این رنگ‌ها به ترتیب با فراوانی مشاهده شده ۹۲ و ۸۵ دارای بیشترین فراوانی در میان رنگ‌های مورد بررسی می‌باشد.

فرضیه پنجم: تأثیر رنگ‌های مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان پسر و دختر متفاوت است. فرض آماری این آزمون عبارتند از:

H₀: رنگ مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی و جنسیت کودکان مستقل هستند.

H₁: رنگ مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی و جنسیت کودکان مستقل نیستند.

بر اساس یافته‌های (جدول ۷)، چون سطح معناداری بزرگ‌تر از ۵ درصد است، بنابراین فرض H₀ پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر تأثیر رنگ‌های مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان پسر و دختر تفاوت معناداری ندارد.

فرضیه ششم: تأثیر رنگ‌های مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان دارای موقعیت اجتماعی مختلف متفاوت است. فرض آماری این آزمون عبارتند از:

H₀: رنگ مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی و موقعیت اجتماعی کودکان مستقل هستند.

جدول ۷- نتایج آزمون استقلال مربوط به فرضیه پنجم تحقیق

تعداد	آماره آزمون (کای دو)	درجه آزادی	سطح معناداری
۴۴۷	۱۳/۸۴۴	۸	۰/۰۸۶

جدول ۸- نتایج آزمون استقلال مربوط به فرضیه ششم تحقیق

تعداد	آماره آزمون (کای دو)	درجه آزادی	سطح معناداری
۴۴۷	۵/۷۶۳	۸	۰/۶۷۴

جدول ۹- نتایج آزمون استقلال مربوط به فرضیه هفتم تحقیق

تعداد	آماره آزمون (کای دو)	درجه آزادی	سطح معناداری
۴۴۷	۱۲/۴۲۴	۹	۰/۱۹۰

از: H_0 : تصویر مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی و جنسیت کودکان مستقل هستند.

H_1 : تصویر مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی و جنسیت کودکان مستقل نیستند.

مطابق (جدول ۱۰)، چون سطح معناداری کوچک‌تر از ۵ درصد است، بنابراین فرض H_1 پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر تأثیر تصاویر مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان پسر و دختر تفاوت معناداری دارد.

فرضیه نهم: تأثیر تصاویر به کار گرفته شده روی بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان دارای موقعیت اجتماعی مختلف متفاوت است. فروض آماری این آزمون عبارتند از:

H_0 : تصویر مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی و موقعیت اجتماعی کودکان مستقل هستند.

H_1 : تصویر مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی و موقعیت اجتماعی کودکان مستقل نیستند.

همان‌طور که در (جدول ۱۱) مشاهده می‌شود، چون سطح معناداری بزرگ‌تر از ۵ درصد است، بنابراین فرض H_0 پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر تأثیر تصاویر به کار گرفته

شده روی بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان در موقعیت اجتماعی مختلف تفاوت معناداری ندارد.

فرضیه دهم: تأثیر لوگوی نشان تجاری به کار گرفته شده روی بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان در سنین مختلف متفاوت است. فروض آماری این آزمون عبارتند از:

H_0 : لوگوی نشان تجاری مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی و سن کودکان مستقل هستند.

H_1 : لوگوی نشان تجاری مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی و سن کودکان مستقل نیستند.

همان‌طور که در (جدول ۱۲) مشاهده می‌شود، چون سطح معناداری کوچک‌تر از ۵ درصد است، بنابراین فرض H_1 پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر تأثیر لوگوی نشان تجاری به کار گرفته شده روی بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان در سنین مختلف تفاوت معناداری دارد.

فرضیه یازدهم: تأثیر لوگوی نشان تجاری به کار گرفته شده روی بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان پسر و دختر متفاوت است. فروض آماری این آزمون عبارتند از:

جدول ۱۰- نتایج آزمون استقلال مربوط به فرضیه هشتم تحقیق

تعداد	آماره آزمون (کای دو)	درجه آزادی	سطح معناداری
۴۴۷	۱۷/۳۵۰	۳	۰/۰۰۱

جدول ۱۱- نتایج آزمون استقلال مربوط به فرضیه نهم تحقیق

تعداد	آماره آزمون (کای دو)	درجه آزادی	سطح معناداری
۴۴۷	۴/۳۲۷	۳	۰/۲۲۸

جدول ۱۲- نتایج آزمون استقلال مربوط به فرضیه دهم تحقیق

تعداد	آماره آزمون (کای دو)	درجه آزادی	سطح معناداری
۴۴۷	۳۶/۵۵۷	۲۱	۰/۰۱۹

H₀: لوگوی برند مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی و جنسیت کودکان مستقل هستند. توسط کودکان در موقعیت اجتماعی مختلف تفاوت معناداری ندارد.

H₁: لوگوی نشان تجاری مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی و جنسیت کودکان مستقل نیستند.

جدول ۱۳- نتایج آزمون استقلال مربوط به فرضیه یازدهم تحقیق

تعداد	آماره آزمون (کای دو)	درجه آزادی	سطح معناداری
۴۴۷	۶/۶۸۹	۷	۰/۰۰۱

۶- نتیجه گیری

در این پژوهش سعی بر این بود که به این سؤال پاسخ داده شود که آیا عناصر بسته‌بندی بر انتخاب محصول توسط کودکان تأثیر دارد یا خیر؟ عناصر بسته‌بندی شامل: رنگ، شکل، تصاویر، لوگو، اندازه، حروف نگاری و غیره می‌باشد که در این تحقیق عامل‌های رنگ، تصاویر و لوگوی نشان تجاری بررسی شدند.

این تحقیق هم‌راستا با تحقیقات دیگر انجام شده در مورد موضوع بسته‌بندی است و مشابه تحقیقات ذکر شده به بررسی موضوع بسته‌بندی می‌پردازد و نتیجه آن نیز عامل بسته‌بندی را یکی از اصلی‌ترین عوامل مؤثر بر خرید مصرف‌کنندگان به شمار می‌آورد، ولی برخلاف تحقیقات مشابه که فقط یک یا دو جنبه از بسته‌بندی را مورد بررسی قرار داده‌اند: فقط رنگ بسته‌بندی [۷ و ۱۱]، اطلاعات روی

براساس (جدول ۱۳)، چون سطح معناداری بزرگ‌تر از ۵ درصد است، بنابراین فرض H₀ پذیرفته می‌شود، به عبارت دیگر تأثیر لوگوی برند به کار گرفته شده روی بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان پسر و دختر تفاوت معناداری ندارد.

فرضیه دوازدهم: تأثیر لوگوی نشان تجاری به کار گرفته شده روی بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول توسط کودکان در موقعیت اجتماعی مختلف متفاوت است. فروض آماری این آزمون عبارتند از:

H₀: لوگوی مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی و موقعیت اجتماعی کودکان مستقل هستند.

H₁: لوگوی مورد علاقه کودکان در بسته‌بندی و موقعیت اجتماعی کودکان مستقل نیستند.

جدول ۱۴- نتایج آزمون استقلال مربوط به فرضیه دوازدهم تحقیق

تعداد	آماره آزمون (کای دو)	درجه آزادی	سطح معناداری
۴۴۷	۸/۱۳۹	۷	۰/۰۰۱

بسته‌بندی [۱۷]، رنگ و اندازه [۹]، برچسب و رنگ [۱۴]، صرفاً کاراکتر [۹] را مورد بررسی قرار داده‌اند، در این تحقیق، محقق سه بعد از اجزای بسته‌بندی شامل رنگ، تصاویر و نشان تجاری را مورد بررسی قرار داده است. تحقیق حاضر نشان داد که توجه نمودن به عوامل ذکر شده در بسته‌بندی باعث جلب توجه کودکان می‌شود.

همان‌طور که در (جدول ۱۴) مشاهده می‌شود، چون سطح معناداری بزرگ‌تر از ۵ درصد است، بنابراین فرض H₀ پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر تأثیر علائم نشان تجاری به کار گرفته شده روی بسته‌بندی محصول بر انتخاب محصول

- Journal of Business and Management, 2 (6): 65-71.
7. Mc Neal, J., & Yeh, C., (1998). **“A study of children’s consumer socialization in Hong Kong over a five year period: income, spending & saving,”** Journal of marketing & logistics, 10(3): 48-66.
 8. Marshal, D., Stuart, M., and Bell, R., (2006). **“Examining the relationship between product package colour and product selection in preschoolers.”** Food Quality and preference, 17 (7-8): 615-621.
 9. Gollety, M., and Guichard, N., (2011). **“The dilemma of flavor and color in the choice of packaging by children.”** Young consumer, 12 (1): 82-90.
 10. Tiwasinga, W., and Sahachaisaeree, N., (2010). **“Conflicting purchasers and users appeal toward a design goal determining children and parent purchasing decision: a case of toy packing design.”** Procedia Social and Behavioral Sciences, 5: 1357-1361.
 11. Mutsikiwa, M., and Marumbwa, J., (2013). **“The Impact of Aesthetics package design elements on consumer purchase decision IOSR: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe.”** Journal of Business and Management, 8(5): 64-71.
 12. Ogba, I., and Johnson, R., (2010). **“How packaging affects the product preferences of children and the buyer behavior of their parents in the food Industry,”** Young Consumers, 1(11): 77-89.
 13. Chapman, K., Nicholas, P., Banovic, D., and Supramaniam, R., (2006). **“The extent and nature of food promotion directed to children in**

علاوه بر این، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، بین سن، جنسیت و موقعیت اجتماعی آن‌ها و انتخاب محصول در کودکان با عامل رنگ بسته‌بندی تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین بین جنسیت آن‌ها و انتخاب محصول در کودکان با عامل تصاویر رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین سن آن‌ها و انتخاب محصول در کودکان با عامل نشان تجاری تفاوت معناداری وجود دارد.

با توجه به اینکه عناصر بسته‌بندی در انتخاب محصول توسط کودکان مؤثر است پیشنهاد می‌شود که به عناصر بصری مانند رنگ بسته‌بندی، تصاویر و نشان تجاری بسته‌بندی بیش از سایر عناصر توجه شود و از تصاویر شخصیت‌های کارتونی و جذاب استفاده بیشتری شود و همچنین در طراحی بسته‌بندی به دو مؤلفه جنسیت و سن توجه ویژه شود.

۷- منابع

1. Caluer, G., (2004). **“What is packaging design.”**
2. Rundh, Bo., (2005). **“The multi-faceted dimension of packaging (Marketing logistic or marketing tools).”** British Food Journal, 107 (9): 670-681.
3. Feyz, D., and Salahshor, A., (2008). **“The role of packaging in marketing.”** Semnan, University of Semnan press. (In Persian).
4. De Chernatony, L., and McDonald, M., (1992). **“Creating Powerful Brands. Butterworth Heinemann, Oxford.”**
5. parise, C., and Spence, C., (2011). **“Assessing the associations between brand packaging and brand attributes using an indirect performance measure.”** Food Quality and Preference, 24 (1): 17-23.
6. Jafari, S., Sharifnia, M., Salehi, M., and Zahmatkesh, R., (2013). **“Influence of packaging on consumer behavior.”** Arabian

- Australian supermarkets,”**
Health Promotion
International,4(21): 331-339.
14. Mc Neal, J., & Ji, M., (2003).
“**Childrens visual memory of
packaging.**” Journal of consumer
marketing, 20 (5): 400-427.
15. Kildegaard, M., Olsen, A.,
Gabrielsen, G., Moller, P., and
Thybo, A. (2011). “**A method to
measure the effect of food
appearance factors on childrens
visual preferences.**” Food Quality
and Preference, 22 (8): 763-771.
16. Jain, V., Roy, S., Daswani, A.,
and Mari Sudha, M., (2011).
“**What really workers for
teenagers: human or fictional
celebrity?**” Young consumer,
2(12): 171-183.
17. Allison, A., GualTieri, T., & Craig-
petsinger, D., (2004). “**Are young
teens influenced by increased
product description detail and
branding during consumer
testing?**” "Food Quality and
Perference,15(7-8): 819-82.

آدرس نویسنده

سمنان - دانشکده اقتصاد- مدیریت و علوم

اداری- دانشگاه سمنان