

بررسی تأثیر عناصر بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر رفتار خریداران محصولات مواد غذایی و بهداشتی

امید مهدیه^{۱*}، پریسا کریمی^۲

تاریخ دریافت مقاله: اسفند ماه ۱۳۹۸

تاریخ پذیرش مقاله: خرداد ماه ۱۳۹۹

چکیده

بسته‌بندی، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های محصول می‌باشد و آن را بازاریاب خاموش نیز نامیده‌اند. اهمیت عناصر بسته‌بندی به اندازه‌ای است که می‌توانند بر تصمیم خرید تأثیرگذار باشند. در همین راستا، تحقیق حاضر به بررسی تأثیر عناصر بسته‌بندی بر رفتار خریداران محصولات غذایی و بهداشتی پرداخته است. مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و روش، از نوع توصیفی (پیمایشی) می‌باشد. جامعه آماری از مشتریان فروشگاه‌های مواد غذایی، محصولات بهداشتی و آرایشی شهر سنندج تشکیل شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد که روایی محتوا و پایایی آن (از طریق آلفای کرونباخ) مورد تأیید قرار گرفت. پرسشنامه‌ها به صورت دسترس در بین اعضای نمونه، توزیع و در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و لیزرل تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش حاکی از وجود رابطه معنی‌دار بین متغیرهای تحقیق می‌باشد. عناصر تصویری و اطلاعاتی بسته‌بندی تأثیر معنی‌داری بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارند و تأثیر عناصر اطلاعاتی بر رفتار خرید، بیشتر از عناصر تصویری می‌باشد.

که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و به تعبیر دیگر، کالایی را ارائه نمایند که برآیند عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین نماید [۱].

با توجه به فشارهای رقابتی بسیار شدید، شرکت‌ها از روش‌های متفاوتی مانند کیفیت عالی؛ قیمت مناسب؛ خدمات خوب؛ برخورد مناسب با مشتری و غیره استفاده می‌کنند تا رضایت مشتریان را جلب کنند. یکی از روش‌هایی که شرکت‌ها بدین منظور به کار می‌برند، استفاده از بسته‌بندی زیبا و با کیفیت بالا است [۲].

رفتار مصرف‌کنندگان به طور کلی می‌تواند تحت تأثیر عواملی از قبیل عوامل اجتماعی (فرهنگ، طبقه اجتماعی و گروه‌های مرجع)، عوامل موقعیتی (زمینه مصرف، فشار

واژه‌های کلیدی

بسته‌بندی، عناصر تصویری، عناصر اطلاعاتی، رفتار خریدار، محصولات مواد غذایی و بهداشتی

۱- مقدمه

از آن جایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد

۱- استادیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه زنجان.

(× نویسنده مسئول: mahdieh@znu.ac.ir)

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج (pariykh84@yahoo.com).

زمانی، وحالات فردی) و عوامل بازاریابی (هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی) قرار بگیرد [۳]. در این میان، تأثیر ویژگی‌های محصول بر رفتار مصرف‌کننده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. بسته‌بندی به عنوان بخشی از محصول و نشان تجاری در نظر گرفته می‌شود. بسته‌بندی می‌تواند بر روی رفتار خرید تأثیر مثبتی داشته باشد و در نهایت باعث حفظ مشتریان قبلی و افزایش مشتریان جدید شود [۲۱].

بسته‌بندی مناسب همیشه اطلاعات کاملی را در مورد محصول به مصرف‌کننده منتقل می‌نماید. از طرفی خریدار بدون صرف وقت بسیار، براساس تجربه، ذوق، سلیقه و گاه آزمایش از بین صدها محصول مشابه می‌تواند محصول مورد نیاز خود را انتخاب کند. اهمیت نگهداری و بسته‌بندی کالا، کمتر از تولید آن‌ها نمی‌باشد؛ بنابراین برای تولید هر کالایی، بسته‌بندی عامل تعیین‌کننده حفظ و نگهداری آن تا رسیدن به دست مصرف‌کننده و از طرفی بهترین و بزرگ‌ترین مروج تبلیغ محصولات یک شرکت می‌باشد [۴]. بررسی تأثیر بسته‌بندی بر تصمیم خرید مشتریان می‌تواند به شرکت‌ها در تصمیم‌گیری مناسب مربوط به بسته‌بندی کمک کند.

۲- مفهوم بسته‌بندی

بسته‌بندی محصول عبارتست از "هرگونه ظرف یا بسته‌ای که محصول در آن برای فروش به بازار عرضه می‌شود یا به وسیله آن اطلاعات لازم در مورد محصول به مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود [۵]. بسته‌بندی شامل طراحی و تولید ظرف یا لفاف برای یک کالا است [۳].

چهار عنصر مهم بسته‌بندی اصولاً بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند که می‌توان آن‌ها را به دو گروه مجزا طبقه‌بندی کرد: عناصر بصری (تصاویر گرافیکی و رنگ، اندازه و شکل بسته‌بندی) و عناصر اطلاعاتی (اطلاعات محصول و فنآوری). عامل محسوس و قابل توجهی مثل تصاویر، طرح گرافیکی و رنگ در انتخاب یک محصول دارای سطح درگیری ذهنی کم، مهم‌تر می‌شوند. گرافیک شامل طرح تصویر، ترکیب رنگی، علائم و نشانه‌ها و عکس یا تصویر محصول است. اندازه و شکل، ابعاد مهم و

حیاتی برای بسته‌بندی هستند. مصرف‌کنندگان از این ابعاد به‌طور ساده درباره حجم محصول قضاوت می‌کنند. عدم تطابق اندازه بسته‌بندی با حجم محصول پس از مصرف، ممکن است به این امر منجر نشود که مصرف‌کنندگان، قضاوت خود درباره حجم محصول را مورد بازبینی قرار دهند؛ به‌ویژه اگر این اختلاف خیلی زیاد باشد. اندازه‌های مختلف بسته‌بندی به‌طور بالقوه برای مصرف‌کنندگانی با سطح درگیری متفاوت، جذاب هستند. به عنوان مثال، برای برخی محصولات غذایی دارای سطح درگیری کم مثل محصولات عمومی، قیمت پایین از طریق صرفه‌جویی‌های ناشی از کاهش هزینه‌های بسته‌بندی و هزینه‌های ترفیعی امکان‌پذیر است. یکی از وظایف بسته‌بندی، منتقل کردن اطلاعات محصول است. این مسئله می‌تواند به مصرف‌کنندگان در اتخاذ تصمیم‌های دقیق کمک کند. نقش بسته‌بندی در ارتباطات بازاریابی با پیشرفت‌های اخیر در فناوری بیشتر شده است. عنصر فنآوری نسبت به دیگر عناصر اطلاعاتی، عنصر ویژه‌ای است زیرا فنآوری بسته‌بندی، اطلاعاتی را منتقل می‌کند که اغلب با سبک زندگی مصرف‌کننده مرتبط هستند. به بیان دیگر، فنآوری توسعه‌یافته برای بسته‌بندی، مستقیماً از روندهای فعلی محصولات و رفتارهای مصرف‌کننده ناشی شده است [۲۲].

۳- رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده را بدین صورت تعریف نموده‌اند: فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند [۶]. مصرف‌کننده برای تصمیم‌گیری، پنج مرحله را پشت سر می‌گذارد (جدول ۱) شامل شناخت مشکل، جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید [۷].

جدول ۱- مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده

تشخیص مسئله	
فعالیت‌های پیش از خرید	جمع‌آوری اطلاعات
ارزیابی گزینه‌ها	
فعالیت‌های حین خرید	انتخاب محصول و خرید
فعالیت‌های پس از خرید	ارزیابی پس از خرید

منبع: کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۸۹، ۲۳۵.

مرحله اول عبارتست از: دستاورد تفاوت میان حالت مطلوب و حالت موجود که برای تحریک، تقویت و فعال‌سازی فرایند تصمیم‌گیری کافی است [۸]. هنگامی که انگیزه‌ای در یک مصرف‌کننده ایجاد گردید او به دنبال کسب اطلاعات از منابع مختلف برمی‌آید. در صورتی که منابع جمع‌آوری شده او را توجیه نماید، او اقدام به خرید کالای مورد نیاز خود می‌نماید. در غیر این صورت، آن تصمیم را به حافظه خود می‌سپارد و درصدد کسب اطلاعات بیشتر جهت تأمین آن برمی‌آید [۳]. مصرف‌کننده پس از جمع‌آوری اطلاعات کافی، به انتخاب یکی از گزینه‌ها می‌پردازد. زمانی که ویژگی گزینه‌ها مشخص و واضح باشد، فرد به سادگی بهترین انتخاب یعنی کالای با کیفیت عالی و قیمت پایین را انتخاب می‌کند، اما اغلب، انتخاب به این سادگی نیست و مصرف‌کننده باید قبل از تصمیم‌گیری به دقت گزینه‌ها را ارزیابی کند [۹]. پس از ارزیابی گزینه‌های مختلف، مصرف‌کننده نشان‌های تجاری مختلف را درجه‌بندی کرده و قصد خرید در او ایجاد می‌شود. زمانی که محصول خریداری می‌شود، مصرف‌کنندگان انتظاراتی از خرید خود دارند. تفاوت میان انتظارات مصرف‌کننده و عملکرد کالا تعیین می‌کند که آیا مصرف‌کننده از خرید کالا راضی یا ناراضی است. اگر کالا در حد انتظار باشد، رضایت مصرف‌کننده تأمین خواهد شد و اگر در حد انتظار او نباشد، مصرف‌کننده از خرید خود ناراضی و پشیمان می‌شود و در صورتی که بیش از حد انتظار باشد، رضایت و خشنودی مصرف‌کننده را به دنبال خواهد داشت [۳].

۴- پیشینه تحقیق

معصوم‌زاده جوزدانی (۱۳۹۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که پیام‌ها و اطلاعات بصری (زیست‌محیطی) در بسته‌بندی کالاهای مصرفی می‌تواند بر رفتار خرید مؤثر باشد [۱۰]. ایمان‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که رابطه معنی‌دار و مثبتی بین ویژگی‌های بسته‌بندی کالاهای ورزشی و ترجیح نام تجاری وجود دارد. همچنین جنس، برچسب، طرح و شکل ظاهری، رنگ، اندازه، علائم زیست‌محیطی و تنوع نوع بسته‌بندی به ترتیب اولویت قرار دارند [۱۱]. طبق نتایج تحقیق فیض و خیرالدین قدیرآبادی (۱۳۹۸) به این نتیجه رسیدند که رنگ، تصاویر و لوگوی نشان تجاری در بسته‌بندی مواد غذایی بر انتخاب کودکان مؤثر است [۱۲]. شرفی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود دریافتند که رنگ، تصاویر و لوگو به ترتیب اهمیت بر خرید اجباری والدین تأثیرگذار می‌باشند [۱۳]. محمدزاده میلانی و مظفری (۱۳۹۷) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که رنگ بسته‌بندی در ترغیب خرید مصرف‌کننده مؤثر می‌باشد [۱۴]. طبق نتایج تحقیق مهرانی و صادقی (۱۳۹۶)، عناصر تصویری بسته‌بندی (شکل و رنگ) بر تصویر ذهنی نشان تجاری تأثیرگذار است [۱۵]. نتایج پژوهش حسین‌زاده شهری و قناتی (۱۳۹۶) نشان داد عناصر دیداری (رنگ، گرافیک، شکل، اندازه و تصاویر) و کلامی (اطلاعات مربوط به محصول، تولیدکننده، کشور مبدأ و نام تجاری) بسته‌بندی تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه نشان تجاری دارد و حساسیت قیمت این رابطه را تعدیل می‌کند [۱۶]. یافته‌های خدابخشی و صادقی (۱۳۹۶) حاکی از آن است که رابطه معنی‌داری بین طراحی، اندازه، اطلاعات و فناوری بسته‌بندی و قصد خرید مصرف‌کننده وجود دارد و تأثیر این عوامل بر خرید مصرف‌کننده معنی‌دار بوده و ۷۵ درصد واریانس آن را تبیین می‌کند [۱۷]. تحقیق فیروزیان و همکاران (۱۳۸۸) در زمینه بسته‌بندی محصولات غذایی نشان داد تمام مؤلفه‌های

هنگام خرید محصولات غذایی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آن‌ها نشان داد عوامل تصویری و عوامل اطلاعاتی بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است [۲۲]. آندروود^۵ و همکاران (۲۰۰۱) این نتیجه رسیدند که تصاویر بسته‌بندی محصولات باعث جلب توجه خرید محصولات در فروشگاه می‌شود، چه محصول نشان تجاری آشنایی داشته باشد و چه نشان تجاری آشنایی نداشته باشد [۲۶]. تحقیق رتی و برور^۶ (۲۰۰۰) نشان داد که مؤلفه‌های کلامی و غیرکلامی بسته‌بندی بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارند و این تأثیر تقریباً متقارن می‌باشد [۲۷]. تحقیق نانکارو^۷ و همکاران (۱۹۹۸) نشان داد اطلاعات بسته‌بندی بر فعالیت‌های پیش از خرید (جستجوی اطلاعات) تأثیر می‌گذارد [۲۸].

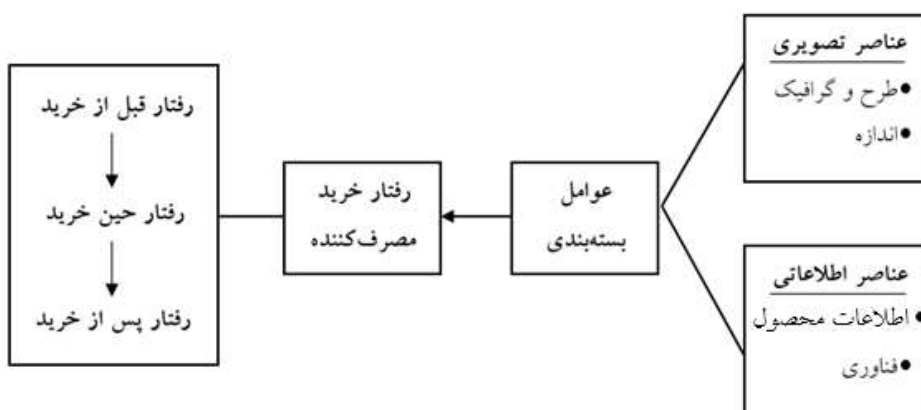
۵- چارچوب نظری و مدل پژوهش

چارچوب نظری پژوهش الگوی مفهومی مبتنی بر روابط نظری میان متغیرهای پژوهش می‌باشد. بر این اساس، عوامل بسته‌بندی بر مبنای دسته‌بندی سیلایوی و اسپیس (۲۰۰۴) به دو دسته، عناصر تصویری و اطلاعاتی تقسیم‌بندی شد و برای رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه کانلر و آرمسترانگ (۱۳۸۹) استفاده گردید (شکل ۱).

بسته‌بندی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و بسته‌بندی بر تمام مراحل رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد. همچنین از میان متغیرهای جمعیت‌شناختی، فقط تأثیر سن و وضعیت تحصیلی پاسخ‌دهندگان، معنادار بود [۱۸]. زند (۱۳۸۶) به بررسی تأثیر رنگ بسته‌بندی بر فروش مواد غذایی پرداخت و به این نتیجه رسید که رنگ بسته‌بندی غالباً در جلب توجه مشتریان برای خرید مؤثر است. رنگ‌های شاد در جلب توجه خریداران کاملاً مؤثر است و رنگ‌های گرم برای غذاهای شیرین مناسب‌تر است [۱۹].

یافته‌های تحقیق کاپور و کومار^۱ (۲۰۱۹) نشان داد بسته‌بندی تأثیر معنی‌داری بر خرید محصولات غذایی دارد. عوامل ایمنی و راحتی، کاربرد، هزینه‌های اقتصادی و اجتماعی بسته‌بندی بر رفتار خرید تأثیرگذار می‌باشند [۲۳]. تحقیق کاردزا و سیکویلا^۲ (۲۰۱۷) نشان داد اطلاعات چاپی بیشترین تأثیر را بر خرید محصولات دارند. تصویر، رنگ و نوع قلم، اندازه و جنس بسته‌بندی نیز بر رفتار خرید تأثیرگذار می‌باشند [۲۴].

مطالعه راند^۳ (۲۰۰۵) که بر روی پنج محصول مختلف انجام شد، نشان داد اندازه‌های مختلف بسته‌بندی بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد [۲۵]. در مطالعه سیلایوی و اسپیس^۴ (۲۰۰۴)، تأثیر بسته‌بندی بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان با توجه به دو متغیر سطح پیچیدگی و فشارهای زمانی در



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

5- Underwood
6- Rettie & Brewer
7- Nancarrow

1- Kapoor & Kumar
2- Karedza & Sikwila
3- Rundh
4- Silayoi & Speece

بر اساس مدل پژوهش می‌توان فرضیه‌ها را به صورت زیر مطرح نمود:

فرضیه اصلی:

عناصر بسته‌بندی تأثیر معنی‌داری بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارند.

فرضیه‌های فرعی:

عناصر تصویری بسته‌بندی، تأثیر معنی‌داری بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارند.

عناصر اطلاعاتی، تأثیر معنی‌داری بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارند.

۶- روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از منظر روش، از نوع توصیفی (پیمایشی) می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مصرف‌کنندگان محصولات غذایی، بهداشتی و آرایشی شهر سنجند می‌باشند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد که به صورت در دسترس در فروشگاه‌های سطح شهر توزیع و جمع‌آوری شد. روایی پرسشنامه با استفاده از روش محتوایی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ (جدول ۲) تایید شد. برای سنجش عنصر بسته‌بندی، پرسشنامه‌ای طبق تحقیق سیلابوی و اسپیس (۲۰۰۴) مشتمل بر ۲۶ سؤال طراحی شد. برای مؤلفه طرح و گرافیک از ۷ سؤال و مشتمل بر مفاهیمی از قبیل تصاویر روی بسته‌بندی، رنگ بسته‌بندی، نوع قلم نوشتاری، و فرم و شکل بسته‌بندی استفاده شد. برای مؤلفه اندازه از ۶ سؤال و مشتمل بر مفاهیمی از قبیل اندازه مناسب بسته‌بندی برای حمل‌ونقل، گنجایش بسته‌بندی، وزن بسته‌بندی، و استحکام بسته‌بندی استفاده شد. برای مؤلفه اطلاعات از ۵ سؤال و مشتمل بر مفاهیمی از قبیل اهمیت اطلاعات بسته‌بندی، اطلاعات مربوط به ساخت و تولید، اطلاعات مربوط به ترکیبات محصول، و دقیق و مفید بودن اطلاعات استفاده شد. برای مؤلفه فناوری هم از ۸ سؤال و مشتمل بر مفاهیمی از قبیل قابلیت تحمل ضربه و فشار توسط بسته‌بندی، قابلیت

ردیابی بسته‌بندی به صورت الکترونیکی، قابل بازیافت بودن بسته‌بندی، جنس بسته‌بندی، و سهولت دور انداختن بسته‌بندی پس از مصرف استفاده شد.

پرسشنامه رفتار مصرف‌کننده نیز بر اساس دیدگاه کانلر و آرمسترانگ (۱۳۸۹) مشتمل بر ۱۵ سؤال طراحی گردید. برای مؤلفه رفتار قبل خرید از ۶ سؤال و مشتمل بر مفاهیمی از قبیل تنوع بسته‌بندی، دستورالعمل مصرف محصول بر روی بسته‌بندی، اطلاعات مختلف روی بسته‌بندی (از قبیل تاریخ تولید و انقضاء، نام و نشان تولیدکننده، تصاویر روی بسته‌بندی) در نظر گرفته شد. برای مؤلفه رفتار حین خرید از ۶ سؤال و مشتمل بر مفاهیمی از قبیل علامت استاندارد محصول، علائم ایمنی و هشداردهنده، طرح و فرم بسته‌بندی، و جابجایی راحت بسته‌بندی در نظر گرفته شد. برای مؤلفه رفتار بعد از خرید هم از ۳ سؤال و مشتمل بر مفاهیمی از قبیل تأثیر بسته‌بندی بر خرید مجدد، رضایت و انتظارات، و توصیه به دیگران در نظر گرفته شد. در هر دو پرسشنامه از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد.

جدول ۲- پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ

متغیر	ابعاد	میزان آلفای کرونباخ	ضریب کل
بسته‌بندی	طرح و گرافیک	۰/۷۰۹	۰/۸۴۳
	اندازه	۰/۸۳۲	
	اطلاعات محصول	۰/۸۰۶	
	فناوری	۰/۷۹۳	
رفتار	رفتار قبل از خرید	۰/۸۴۷	۰/۸۷۶
	رفتار حین خرید	۰/۸۱۳	
خرید	رفتار بعد از خرید	۰/۷۶۹	

همان‌طور که اطلاعات (جدول ۲) نشان می‌دهد، از آنجایی که مقدار آلفا برای تمام متغیرها و ابعاد آنها بزرگ‌تر از ۰/۷ می‌باشد، می‌توان گفت ابزار پژوهش از پایایی لازم برخوردار است.

۷- یافته‌های پژوهش

۷-۱- یافته‌های توصیفی

اغلب پاسخ‌دهندگان پرسشنامه محصولات غذایی از زنان (۶۱ درصد) و پرسشنامه محصولات بهداشتی و آرایشی از مردان (۶۳ درصد) تشکیل شده‌اند. در پرسشنامه‌های محصولات غذایی گروه سنی ۲۰-۳۰ سال با ۳۴ درصد دارای بیشترین فراوانی است و برای پرسشنامه‌های محصولات بهداشتی و آرایشی گروه سنی ۴۱-۵۰ سال با ۳۳ درصد دارای بیشترین فراوانی بوده است. اکثر پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم و کمتر بوده و همچنین اکثر آن‌ها متأهل بوده‌اند.

بررسی وضعیت متغیرها با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای هم در (جدول ۳) نشان داده شده است.

همانطور که اطلاعات (جدول ۳) نشان می‌دهد، سطح

۷-۲- یافته‌های استنباطی

۷-۲-۱- بررسی نرمال بودن داده‌ها

جهت بررسی نرمال داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد که خروجی آن در (جدول ۴) قابل مشاهده است.

با توجه به اطلاعات (جدول ۴) چون مقدار سطح معنی‌داری برای تمام متغیرها بزرگ‌تر از مقدار خطای ۰/۰۵ است، در نتیجه این متغیرها دارای توزیع نرمال هستند [۲۰].

جدول ۳- بررسی وضعیت متغیرها با استفاده از آزمون تی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره t	سطح معناداری	حد پایین	حد بالا	وضعیت
عناصر بسته‌بندی	۳/۶۲	۰/۴۵	۲۷/۴۱	۰/۰۰۰	۰/۵۸	۰/۶۷	مناسب
عناصر تصویری	۳/۴۳	۰/۵۲	۱۶/۱۲	۰/۰۰۰	۰/۳۷	۰/۴۸	مناسب
عناصر اطلاعاتی	۳/۹۲	۰/۴۹	۳۶/۸۰	۰/۰۰۰	۰/۸۷	۰/۹۷	مناسب
رفتار خرید مصرف‌کننده	۳/۵۴	۰/۶۲	۱۷/۰۶	۰/۰۰۰	۰/۴۷	۰/۶۰	مناسب
رفتار قبل از خرید	۳/۷۰	۰/۶۹	۱۹/۷۳	۰/۰۰۰	۰/۶۳	۰/۷۷	مناسب
رفتار حین خرید	۳/۳۴	۰/۷۴	۹/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۲۷	۰/۴۲	مناسب
رفتار بعد از خرید	۳/۶۱	۰/۸۳	۱۲/۹۱	۰/۰۰۰	۰/۵۲	۰/۷۱	مناسب

معنی‌داری (۰/۰۰۰) کمتر از مقدار $\alpha=0/05$ می‌باشد، لذا فرض صفر مبنی بر اینکه وضعیت متغیرهای عناصر بسته‌بندی و رفتار مصرف‌کننده مساوی ۳ (سطح متوسط) می‌باشد، تأیید نگردیده است، از طرفی مثبت بودن حد بالا و پایین فاصله اطمینان نیز بیانگر این نکته می‌باشد که میانگین دو متغیر بیشتر از عدد ۳ می‌باشد. در نتیجه می‌توان گفت وضعیت متغیرهای مورد بررسی در حد مناسب قرار دارند.

جدول ۴- خروجی آزمون نرمال بودن داده‌ها

نتیجه	سطح معنی داری	متغیر
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۳۵۴	عناصر بسته‌بندی
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۱۲۴	عناصر تصویری بسته‌بندی
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۲۶۱	عناصر اطلاعاتی بسته‌بندی
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۱۰۶	رفتار خرید مصرف‌کننده
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۱۷۵	رفتار قبل از خرید
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۳۰۸	رفتار حین خرید
توزیع داده‌ها نرمال است	۰/۰۹۴	رفتار بعد از خرید

همان‌طور که در (شکل ۲) مشاهده می‌شود ضریب رگرسیون تأثیر عناصر بسته‌بندی بر رفتار خرید مصرف‌کننده (۰/۸۱) در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشد، زیرا مقدار آماره تی (۹/۷۷) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد. همچنین مقدار اهمیت و تأثیر عناصر اطلاعاتی (۰/۷۸) بیشتر از عناصر تصویری (۰/۷۱) می‌باشد. جهت آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش مدل نمایش داده شده در (اشکال ۴ و ۵) آزمون شده است.

۲-۲-۷- بررسی رابطه بین متغیرها
به منظور بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون همبستگی استفاده شد که خروجی آن در (جدول ۵) نشان داده شده است. طبق اطلاعات (جدول ۵) در سطح اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معنی‌داری بین عناصر بسته‌بندی و رفتار خرید مصرف‌کننده مشاهده می‌شود.

جدول ۵- خروجی آزمون همبستگی بین متغیرهای تحقیق

رفتار خرید مصرف‌کننده	ضریب همبستگی	متغیر
سطح معنی داری	۰/۵۹۷*	عناصر بسته‌بندی
۰/۰۰۰	۰/۵۰۱*	عناصر تصویری
۰/۰۰۰	۰/۵۷۲*	عناصر اطلاعاتی

*P<۰/۰۱

۳-۲-۷- آزمون فرضیه‌ها

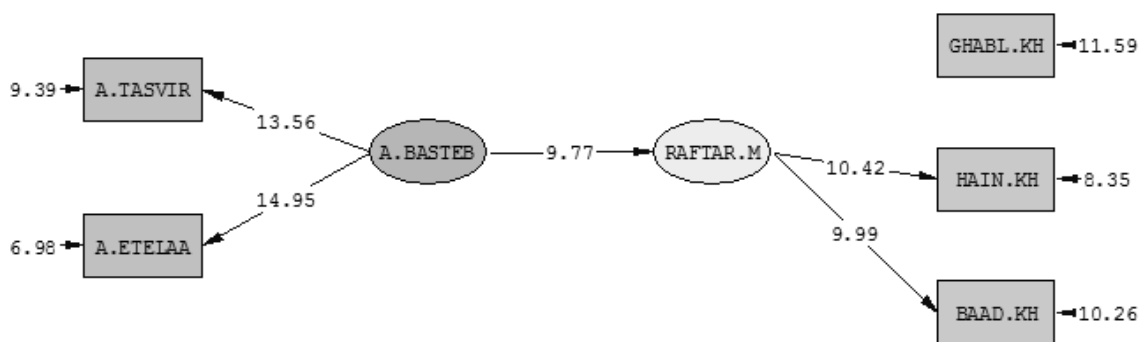
به منظور آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. جهت آزمون فرضیه اصلی پژوهش مدل نمایش داده شده در (اشکال ۲ و ۳) آزمون شده است.



Chi-Square= 11.37 , df=4, P-value=0.00000, RMSEA=0.052

شکل ۲- آزمون فرضیه اصلی پژوهش در حالت تخمین استاندارد

A.BASTEB= عناصر بسته‌بندی, A.TASVIR= عناصر تصویری, A.ETELAA= عناصر اطلاعاتی, RAFTAR.M= رفتار خرید بعد خرید, GHABL.KH= رفتار قبل خرید, HAIN.KH= رفتار حین خرید, BAAD.KH= رفتار مصرف‌کننده

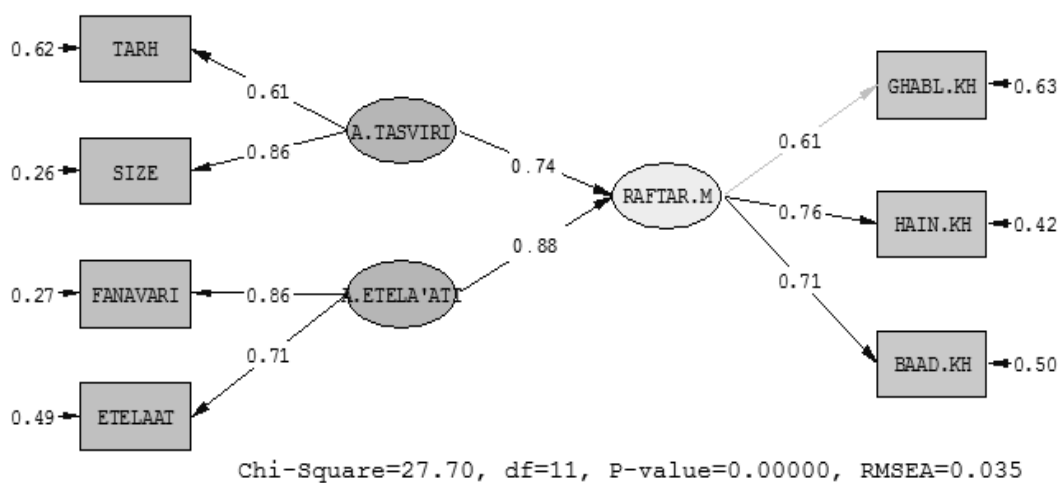


Chi-Square= 11.37 , df=4, P-value=0.00000, RMSEA=0.052

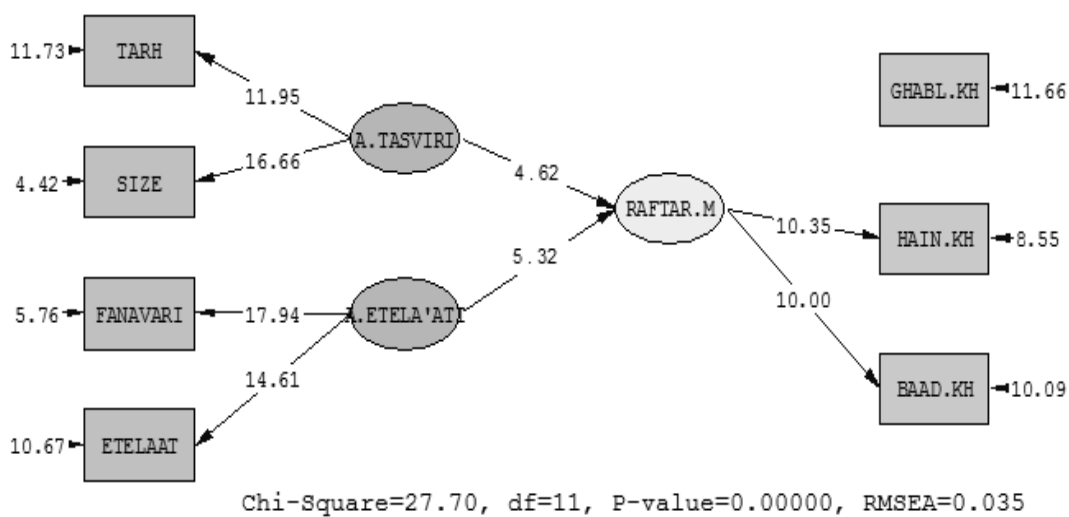
شکل ۳- آزمون فرضیه اصلی پژوهش در حالت اعداد معنی‌داری

بسته‌بندی (۰/۷۱) بیشتر از سایر عناصر (اطلاعات و طرح) می‌باشد.

همان‌طور که در (شکل ۴) مشاهده می‌شود ضریب رگرسیون تأثیر عناصر اطلاعاتی (۰/۸۸) و تصویری (۰/۷۴) بر رفتار خرید مصرف‌کننده حین و بعد از خرید در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشد زیرا مقدار آماره تی (به ترتیب برابر ۵/۳۲ و ۴/۶۲) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد. همچنین مقدار اهمیت و تأثیر عنصر فناوری (۰/۷۸) و اندازه



شکل ۴- آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۵- آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش در حالت اعداد معنی‌داری

۸- نتیجه گیری

بسته‌بندی مناسب علاوه بر کارکردهایی از قبیل محافظت کالا و سهولت حمل و نقل، اطلاعات بسیاری را در مورد محصول به مصرف‌کننده (قیمت، ترکیبات، طرز مصرف، نشان تجاری، محل تولید، تاریخ تولید و انقضاء و غیره) منتقل می‌نماید. علاوه بر این می‌تواند سرعت انتخاب مصرف‌کننده را در فرایند خرید افزایش دهد. پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر عناصر بسته‌بندی بر رفتار خرید مصرف‌کننده انجام شد و نتایج آزمون فرضیه‌ها در (جدول ۶) نشان داده شده است.

آزمون همبستگی نشان داد که رابطه معنی‌داری بین تمام متغیرها وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیقات ایمانزاده و همکاران (۱۳۹۸) و خدابخشی و صادقی (۱۳۹۶) همخوانی دارد. طبق آزمون فرضیه اصلی، عناصر بسته‌بندی تأثیر معنی‌داری بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارند. این یافته‌ها با نتایج مطالعات حسینزاده شهری و قناتی (۱۳۹۶)، فیروزیان و

راند (۲۰۰۵) و آندروود و همکاران (۲۰۰۱) همخوانی دارد. طبق آزمون فرضیه فرعی دوم، عناصر اطلاعاتی بسته‌بندی تأثیر معنی‌داری بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارند. این یافته‌ها با نتایج مطالعات حسینزاده شهری و قناتی (۱۳۹۶)، خدابخشی و صادقی (۱۳۹۶)، کاپور و کومار (۲۰۱۹) و نانکارو^۲ و همکاران (۱۹۹۸) هم‌راستا می‌باشد.

عناصر مختلف بسته‌بندی (اعم از بصری و اطلاعاتی) می‌توانند بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشند. نتایج تحقیق حاضر نشان داد رابطه معنی‌داری بین عناصر بسته‌بندی و رفتار خریدار وجود دارد. از طرف دیگر عناصر بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی نیز تأثیر معنی‌داری بر تصمیم‌گیری خرید دارند؛ لذا باید هنگام طراحی بسته‌بندی، این عوامل را مورد توجه قرار داد.

با توجه به نتایج فرضیه‌ها می‌توان پیشنهاد کرد که تولیدکنندگان در طراحی بسته‌بندی مواد غذایی از طرح‌ها، رنگ‌ها، مواد و اندازه‌های مختلف (با توجه به نوع محصول

جدول ۶- نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	آماره تی	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۹/۷۷	۰/۸۱	تأثیر عناصر بسته‌بندی بر رفتار خرید مصرف‌کننده
تأیید	۳/۶۴	۰/۷۴	تأثیر عناصر تصویری بر رفتار خرید مصرف‌کننده
تأیید	۵/۳۲	۰/۸۸	تأثیر عناصر اطلاعاتی بر رفتار خرید مصرف‌کننده

و مشتریان هدف) استفاده کنند. اطلاعات روی بسته‌بندی تأثیر یکسانی بر رفتار خریدار ندارد، برای مثال ممکن است قیمت، نام نشان تجاری و محل تولید برای برخی خریداران در اولویت باشد ولی برای برخی دیگر، مواد تشکیل‌دهنده و ارزش غذایی مهم باشد. به همین دلیل باید نوع اطلاعات با توجه به محصول و نیازهای مشتریان ارائه شود. به پژوهشگران آتی نیز پیشنهاد می‌شود. علاوه بر بسته‌بندی، عوامل موقعیتی را نیز در رفتار خرید مورد بررسی قرار دهند. همچنین می‌توان تحقیق حاضر را بر

همکاران (۱۳۸۸)، اینکینگ^۱ و همکاران (۲۰۰۷)، سیلابی و اسپیس (۲۰۰۴) و رتی و پرور (۲۰۰۰) هم‌راستا می‌باشد. طبق آزمون فرضیه فرعی اول، عناصر تصویری بسته‌بندی تأثیر معنی‌داری بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارند.

این یافته‌ها با نتایج مطالعات معصومزاده جوزدانی (۱۳۹۸)، فیض و خیرالدین قدیرآبادی (۱۳۹۸)، شرفی و همکاران (۱۳۹۷)، محمدزاده میلانی و مظفری (۱۳۹۷)، مهرانی و صادقی (۱۳۹۶)، حسینزاده شهری و قناتی (۱۳۹۶)، زند (۱۳۸۶)، کاردزا و سیکویلا (۲۰۱۷)،

روی محصولات دیگر(مثلاً محصولات دارویی، شوینده و غیره) نیز انجام داد.

تحقیق حاضر نیز با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. شاید مهم‌ترین محدودیت تحقیق حاضر، عدم تعمیم یافته‌ها به سایر محصولات یا مصرف‌کنندگان سایر مناطق کشور باشد. همچنین عواملی از قبیل زمان و موقعیت خرید نیز مورد بررسی قرار نگرفته‌اند که ممکن است بر رابطه بین متغیرها(به عنوان متغیر میانجی یا تعدیل‌گر) تأثیرگذار باشند.

۹- منابع

۱. صفرزاده، ح؛ خیری، ب. و آقا سید آقا، ر. (۱۳۹۰)، «بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان جوان»، مدیریت بازاریابی، ۱۰، ۶۵-۹۴.
۲. رنجبریان، ب. (۱۳۷۸). «بازاریابی و مدیریت بازار»، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی صن ۸۶.
۳. کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۵)، «اصول بازاریابی»، ترجمه دکتر علی پارسائیان، جلد اول، تهران: انتشارات ادبستان. ص ۲۳۵.
۴. افراسیابی، ن. (۱۳۸۹). «بسته‌بندی»، وزارت بازرگانی، امور نمایندگانی - مدیریت امور بازاریابی، ۱۰-۳.
۵. روستا، ا؛ ونوس، د. و ابراهیمی، ع. (۱۳۸۵). «مدیریت بازاریابی»، چاپ دهم، تهران، انتشارات سمت.
۶. صمدی، م. (۱۳۸۲). «رفتار مصرف‌کننده»، تهران، تیرازه .
۷. کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۹)، «اصول بازاریابی»، ترجمه علی پارسائیان، چاپ ششم، تهران: انتشارات جهان نو.
۸. هاوکینز، د؛ راجر ب. و کنت ک. (۱۳۸۵)، «رفتار مصرف‌کننده؛ تدوین استراتژی بازاریابی»،

- ترجمه دکتر احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران: انتشارات سارگول.
۹. صمدی، م. (۱۳۸۶)، «رفتار مصرف‌کننده»، چاپ دوم، تهران: آئیژ.
 ۱۰. معصوم‌زاده جوزدانی، ف. (۱۳۹۸). «طراحی پیام‌های بصری زیست‌محیطی در بسته‌بندی کالاهای بصری در پرتو اصول گرافولوژی فرهنگی»، علوم و فنون بسته‌بندی، ۱۰ (۳۷)، ۲۵-۱۴.
 ۱۱. ایمان‌زاده، م؛ نامور، م؛ پورپناهی، م. و دهقان، س. ا. (۱۳۹۸). «بررسی رابطه بین ویژگی‌ای بسته‌بندی و ترجیح نام تجاری در مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی»، علوم و فنون بسته‌بندی، ۱۰ (۳۸)، ۶۷-۵۴.
 ۱۲. فیض، د. و خیرالدین قدیرآبادی، م. (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر عناصر بسته‌بندی(رنگ، تصاویر، نشان تجاری) مواد خوراکی بر انتخاب محصول توسط کودکان»، علوم و فنون بسته‌بندی، ۱۰ (۳۹)، ۸۳-۷۲.
 ۱۳. شرفی، و؛ آقایی، ه. و محمدیاری، ز. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر عناصر بسته‌بندی (رنگ، تصاویر، و لوگوی نشان تجاری) مواد خوراکی بر خرید والدین»، علوم و فنون بسته‌بندی، ۹ (۳۳)، ۴۹-۳۴.
 ۱۴. محمدزاده میلانی، ج. و مظفری، پ. (۱۳۹۷). «نقش رنگ بسته‌بندی در ترغیب خرید مصرف‌کننده»، علوم و فنون بسته‌بندی، ۹ (۳۳)، ۸۱-۷۲.
 ۱۵. مهرانی، ه. و صادقی، م. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر عناصر تصویری بسته‌بندی با تصویر ذهنی نشان تجاری در مشتریان یکی از شرکت‌های فرآورده‌های لبنی شهر گرگان»، علوم و فنون بسته‌بندی، ۸ (۳۲)، ۳۷-۱۸.

- Packaging Designs on Consumer Buying Behavior of FMCG during the Hyperinflationary and After the Dollarization Era in Zimbabwe**, Asian Journal of Social Sciences and Management Studies, 4(1), pp. 20-30.
25. Rundh, Bo. (2005). **"The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool?"** British Food Journal, 107 (9), pp. 670-684.
26. Underwood, R., Klein, N. and Burke, R. (2001) **"Packaging communication: attentional effects of product imagery"**, Journal of Product & Brand Management, 10 (7), pp. 403-422.
27. Rettie, R. and Brewer, C. (2000), **"The verbal and visual components of package design"**, Journal of Product & Brand Management, Vol. 9 No. 1, pp. 56-70.
28. Nancarrow, C., Tiu Wright, L. and Brace, I. (1998), **"Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications"**, British Food Journal, 100 (2), pp. 110-118.
۱۶. حسین‌زاده شهری، م. و قناتی، ط. (۱۳۹۶). «عناصر دیداری و کلامی بسته‌بندی و تأثیر آن‌ها بر تجربه نشان تجاری با نقش تعدیل‌کنندگی حساسیت به قیمت مصرف‌کننده»، علوم و فنون بسته‌بندی، ۸ (۳۲)، ۱۷-۶.
۱۷. خدابخشی، م. و صادقی، ا. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر اندازه و طراحی بسته‌بندی بر قصد خرید و رضایت مشتری»، علوم و فنون بسته‌بندی، ۸ (۳۱)، ۴۱-۳۰.
۱۸. فیروزیان، م؛ حسنقلی پور، ط. و استیری، م. (۱۳۸۸). «بررسی تأثیرگذاری عوامل بسته‌بندی بر فرایندهای مختلف رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات غذایی»، مدیریت بازرگانی، ۱ (۳)، ۱۲۵-۱۴۶.
۱۹. زند، ف. (۱۳۸۶). «تأثیرات رنگ بسته‌بندی بر میزان فروش محصولات غذایی»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد ورامین.
۲۰. مؤمنی، م. و فعال قیومی، ع. (۱۳۹۴). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، چاپ سوم، تهران: مؤلف، ص ۱۶۸.
21. Enneking, U.; Neumann, C. and Henneberg, S. (2007). "How important intrinsic and Extrinsic product attributes affect purchase decision", Food Quality and Preference, 18 (1), pp.133-138.
22. Silayoi, P. and Speece, M. (2004). "Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure", British Food Journal, 106 (8), pp. 607-628.
23. Kapoor, S. and Kumar, N. (2019). **"Does packaging influence purchase decisions of food products? A study of Young Consumers of India"**, Academy of Marketing Studies Journal, 23 (3), pp. 1-16.
24. Karedza, G. and Sikwila, M. (2017). **"The Impact of**

آدرس نویسنده

زنجان- بلوار دانشگاه- دانشگاه زنجان-
دانشکده علوم انسانی- گروه مدیریت و
حسابداری- اتاق ۶۳۹- کدپستی: ۳۸۷۹۱-
۴۵۳۷۱