

بررسی تأثیر گذاری عوامل بسته‌بندی بر فرایندهای مختلف رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی

محمود فیروزیان^{۱*}، طهمورث حسنفلی پور^۲، مهرداد استیری^۳

۱. دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، ایران

۲. دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۱/۲۴، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۶/۷)

چکیده

تحقیق حاضر به دنبال بررسی رابطه میان بسته‌بندی و رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی، در سطح فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه تهران صورت گرفته است. در این مطالعه با توجه به گستره تحقیق بر آن سعی شد، که میزان تأثیر عوامل مختلف بسته‌بندی بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی در طی مراحل پیش از خرید، در حین خرید و پس از خرید مورد ارزیابی و مقایسه قرار گیرد. مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی طبقه‌بندی می‌شود. به منظور بررسی فرضیه اصلی تحقیق از آزمون طرح اندازه‌های تکراری و به منظور بررسی تفاوت در دیدگاه‌ها و نظرات پاسخ‌گویان براساس مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی، از آزمون مقایسه دو جامعه و آزمون مقایسه میانگین چند جامعه استفاده شده است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که در میان متغیرهای جمعیت‌شناختی تنها سن و وضعیت تحصیلی پاسخ‌گویان در زمره متغیرهای معنادار قرار داشته و از نظر خریداران محصولات غذایی، کلیه مؤلفه‌های بسته‌بندی از اهمیت زیاد و تأثیر گذاری قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کنندگان برخوردار می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، بسته‌بندی، محصولات غذایی

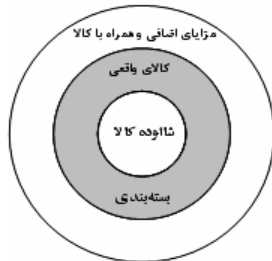
مقدمه

بنا به تعریف، بازاریابی فرایندی است که طی آن نیاز مصرف کننده شناسایی و آنچه این نیاز را ارضا می کند تعیین و ایجاد شده و به گونه ای به دست مشتری می رسد که رضایت وی جلب و روابط بلندمدت و سودمند دوطرفه ای با وی برقرار شود. در هر مرحله از این فرایند تلاش شرکت بر این است که بهتر از رقبای خود عمل نماید به گونه ای که بتواند در بازار سهم بیشتری از مشتری نسبت به رقبای خود به دست آورد [۱۸]. با توجه به این مهم نیاز برای درک بالاتر از رفتار مصرف کنندگان بر هیچکس پوشیده نیست [۳۳].

به منظور بررسی هر چه دقیق تر رفتار مصرف کنندگان، یکی از موضوعاتی که می بایست مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد، عوامل تأثیرگذار بر این رفتارها می باشد. رفتار مصرف کنندگان به طور کلی می تواند از عوامل متعددی متأثر گردد. صاحب نظران رفتار مصرف کننده این عوامل را به سه دسته عوامل اجتماعی، عوامل موقعیتی و عوامل بازاریابی طبقه بندی می نمایند [۳۶، ۲۲]. محیط اجتماعی با مواردی نظیر فرهنگ، طبقه اجتماعی و گروه های مرجع، موقعیت مصرف هم چون زمینه مصرف، فشار زمانی، حالات فردی و گرایش های خرید و هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، ترفیع و توزیع می توانند رفتار مصرف کنندگان را از طرق مختلف تحت تأثیر قرار دهند [۱۷، ۲۲]. در این میان، تأثیر محصول بر رفتار مصرف کنندگان از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد بسیاری از ویژگی های محصولات متعلق به شرکت های مختلف، شامل نام و نشان تجاری، کیفیت، جدید بودن و پیچیدگی محصول می توانند رفتار مصرف کنندگان را متأثر سازند. مروری بر مطالعات گذشته پیرامون محصول نشان می دهد، تجزیه و تحلیل های سنتی تنها بر روی مشخصه های درونی محصول متمرکز بوده اند که این مسئله به هیچ عنوان جوابگوی نیازمندی های بازارهای در حال تغییر فعلی نیست، این در حالی است که مصرف کنندگان به وسیله سطوح مختلف محصول تحت تأثیر قرار می گیرند [۱۵].

در ادبیات بازاریابی بسته بندی به عنوان بخشی از محصول و برند در نظر گرفته می شود هر چند در این میان هریک از صاحب نظران دیدگاه های خاص خود را نیز مطرح می نمایند، به عنوان نمونه، ایوانز و برمن (۱۹۹۲) بسته بندی را به عنوان یک مشخصه محصول می دانند ولی اولسون و جاکویی (۱۹۷۲) بسته بندی را به عنوان یک عنصر خارجی محصول معرفی می نمایند و این بدین معنی است که بسته بندی هر چند یک مشخصه مرتبط با محصول است

لیکن، یک بخش از محصول فیزیکی نمی باشد [۱۳]. به اعتقاد کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۸۵)، همان گونه که در نمودار شماره ۱ ملاحظه می گردد، هر محصول از سه سطح ۱- شالوده یا اساس محصول شامل، فایده اصلی محصول برای مصرف کننده؛ ۲- محصول واقعی شامل، سطح کیفی، ویژگی ها، طرح، نام تجاری و بسته بندی و ۳- مزایای اضافی که به همراه محصول به خریداران ارائه می شود، تشکیل شده است [۸]. بررسی های اخیر حاکی از آن است که، ظواهر فیزیکی محصول نظیر بسته بندی که در این دسته بندی سطح دوم از محصول را تشکیل می دهند نیز بر توجه خریدار به یک محصول در فروشگاه، امتحان آن و در نهایت خریداری آن تأثیر گذار می باشند [۱۵]. بر این اساس تصمیم گیری در مورد بسته بندی بخشی از برنامه ریزی محصول است که هر مؤسسه تولیدی می بایست در مورد آن به اندازه کافی تحقیق نماید [۸].



نمودار ۱. سطوح سه گانه محصول

این بسته بندی است که محصول را می سازد. یک محصول خوب در یک بسته بندی متوسط فروش خوبی نخواهد داشت، مگر اینکه خریدار به آن وفادار باشد. از سوی دیگر یک بسته جذاب برای محصولی که چندان مرغوبیتی ندارد تنها باعث مایوس کردن مشتری می شود. هیچ فایده ای ندارد که بسته توجه عموم را جلب کند ولی نتواند اثرات مثبتی را بیافریند [۳].

اما در این میان واقعیت موجود در جامعه ما که دست اندر کاران امر بسته بندی نیز بدان معترفند نشان می دهد، کلیه فعالیت های انجام شده در مورد بسته بندی، بر اساس باورها و پندارهای سنتی صورت گرفته و در این میان تحقیقات میدانی کوچک ترین نقشی را نداشته است [۶]. به نظر می رسد با توجه به شرایط فعلی تولیدکنندگان و عرضه کنندگان محصولات غذایی در ایران شناخت چندانی از مزایای طراحی و ارائه بسته بندی های

متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان خویش ندارند [۲]. در همین راستا و به دنبال جبران این کاستی‌ها، در تحقیق حاضر بر آن سعی شده تا با بررسی چگونگی تأثیرگذاری و تبیین ارتباط میان عوامل بسته‌بندی در طی مراحل و فعالیت‌های رفتار مصرف‌کننده، گامی هرچند ناچیز در جهت توسعه خدمات بازاریابی و به تبع آن توسعه بازاریابی و آماده‌سازی فضای کسب و کار جهت رقابت اثر بخش در صنایع غذایی کشور، برداشته شود. بر این اساس در ادامه ابتدا به بررسی مبانی نظری و تجربی موجود پیرامون رفتار مصرف‌کننده و بسته‌بندی پرداخته و سپس چارچوب مفهومی مورد استفاده در این مطالعه ارائه می‌گردد.

رفتار مصرف‌کننده

برکمن و گیلسون رفتار مصرف‌کننده را فعالیت‌هایی می‌دانند که در آنها افراد درگیر استفاده واقعی یا بالقوه از محصولات مختلف بازار که شامل کالاها، خدمات، ایده‌ها و محیط فروشگاه‌ها می‌شود، هستند [۱۴]. سالمون و ویلکی رفتار مصرف‌کننده را به‌عنوان: "فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی، که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دوراندختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود درگیر آنها هستند" تعریف می‌کنند [۷]. هاوکینز، مصرف‌کننده را به‌عنوان یک واحد تصمیم‌گیری در نظر می‌گیرد که به جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آگاهانه یا ناآگاهانه در موقعیت موجود پرداخته و برای دستیابی به رضایت و بهبود سبک زندگی فعالیت می‌نماید [۱۶]. با وجود این که رفتار مصرف‌کننده در مقایسه با سایر رشته‌های دانشگاهی حوزه جوانی است و انتشار اولین کتاب در این زمینه به سال ۱۹۶۸ بر می‌گردد، به نظر می‌رسد که این موضوع از پیشتر مورد توجه بوده است چرا که به دنبال انقلاب صنعتی و پیشرفت‌های تکنولوژیک، از مدت‌ها قبل تغییرات عمده‌ای در زمینه رفتار مصرف‌کننده و سیستم بازاریابی بوجود آمده بود. رشد و توسعه بازار انبوه، رشد تحقیق مصرف‌کننده در طول دهه ۱۹۵۰ را به دنبال داشت. اقتصاددانان که در مورد چگونگی اثرات عوامل اقتصادی بر الگوی مصرف‌کنندگان تحقیق می‌کردند در دهه ۱۹۵۰ به محققان بازاریابی پیوستند. در دهه ۱۹۶۰، پیشرفت‌های زیادی در روش‌های تجزیه و تحلیل به عمل آمد و رویکردهای کمی تحقیقات نیز در بازاریابی و تبلیغات رواج یافت. در اواخر دهه ۱۹۶۰، بسیاری از محققان بازاریابی به این نتیجه رسیدند که آنها بایستی بر رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان موضوعی

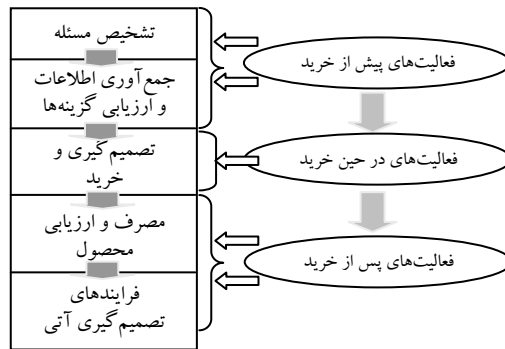
مناسب برای تحقیق تمرکز نمایند. در طول دهه ۱۹۷۰ آنها با محققانی از حوزه‌های اقتصاد، روانشناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی و غیره شروع به همکاری کردند. در اواسط دهه ۱۹۷۰ حوزه رفتار مصرف‌کننده جای خود را در زمینه‌های تحقیقاتی و مطالعاتی باز کرد و در حال حاضر نیز این حوزه مطالعاتی و تحقیقاتی به اندازه‌ای فراگیر شده است که بازاریابان به طور مستمر و با هدف کمک به اتخاذ هر چه مناسب‌تر تصمیمات بازاریابی اقدام به انجام تحقیقات مختلف در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان می‌نمایند [۷، ۱۶، ۱۹، ۳۶].

فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

در ارتباط با تشریح رفتار مصرف‌کنندگان مدل‌ها و تئوری‌های مختلفی بیان شده است که هر یک از زاویه‌ای خاص رفتار مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این میان مدل‌های تصمیم‌گیری خرید به علت فراهم آوردن چارچوبی مشخص و تعریف شده از مراحل و فرایندهای رفتار مصرف‌کننده، به درک و استنباط دقیق‌تر از روابط موجود میان متغیرهای رفتار مصرف‌کننده کمک می‌نمایند [۲۴، ۳۳].

مراحل را که خریدار جهت تصمیم‌گیری برای انتخاب محصولات و خدمات طی می‌نماید، فرایند تصمیم‌گیری خرید می‌نامند. بر این اساس، در ورای هر عمل خرید یک فرایند مهم تصمیم‌گیری نهفته است که می‌بایست مورد بررسی قرار گیرد [۱۰]. مدل‌های تصمیم‌گیری خرید، نظیر مدل نیکوزیا (۱۹۶۶)، مدل هووارد شت (۱۹۶۴)، مدل انگل - کولات - بلک‌ول (۱۹۷۹)، مدل تصمیم‌گیری خانوادگی شت (۱۹۶۵) و مدل ویلکی (۱۹۹۴) از جمله مهم‌ترین مدل‌های تصمیم‌گیری خرید می‌باشند [۷، ۳۵].

از میان مدل‌های مطرح شده، مدل ویلکی (۱۹۹۴)، فرایند رفتار مصرف‌کننده را به عنوان یک فرآیند سه مرحله‌ای که در هر یک از مراحل مصرف‌کننده فعالیت‌های خاصی را انجام می‌دهد، در نظر می‌گیرد (نمودار ۲). این مدل بر مبنای مفاهیم مرتبط با فرایند تصمیم‌گیری خرید شکل گرفته است. به اعتقاد ویلکی، مطالعه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شامل تجزیه و تحلیل چگونگی انتخاب افراد از میان یک یا دو یا چند گزینه خرید و فرایندهایی که قبل و یا پس از خرید رخ می‌دهند، می‌باشد [۳۶].



نمودار ۲. مراحل رفتار مصرف‌کننده

فعالیت‌های پیش از خرید در مراحل ابتدایی فرایند تصمیم‌گیری خرید و هنگامی که فرد در وهله نخست برای انجام خرید برانگیخته شده باشد، رخ می‌دهند. این فعالیت‌ها از اهمیت بالایی هم برای مصرف‌کنندگان و هم برای بازاریابان برخوردار می‌باشد، چرا که بر اساس نتایج آنها مشخص می‌گردد مصرف‌کنندگان چه محصولاتی را در چه زمان و مکانی خریداری خواهند نمود [۳۶].

در یک نقطه از فرایند، مصرف‌کننده می‌بایست جستجو و ارزیابی اطلاعات را متوقف کرده یک گزینه خرید را انتخاب کند. گزینه خرید برای مصرف‌کننده دربرگیرنده خود کالا، بسته‌بندی، فروشگاه و شیوه خرید است [۷]. در این حالت مشتری با توجه به ویژگی‌های محصول و سایر عوامل به مصالحه قانع‌کننده روی می‌آورد. زمانی که خریدار، نام تجاری و فروشگاه مورد نظر خود را انتخاب کرد باید فرایند مبادله را به پایان برساند. این مرحله همان مرحله خرید می‌باشد. در محیط‌های سنتی فروشگاه‌ها، این مرحله بدون درنگ و تأخیر انجام می‌شود. البته استثنائاتی هم وجود دارد [۱۶].

فعالیت‌های پس از خرید معطوف به اتفاقاتی می‌گردد که، پس از اینکه عمل خرید صورت گرفت به وقوع می‌پیوندد چرا که فرایند تصمیم‌گیری با انجام دادن خرید پایان نمی‌یابد بلکه مصرف‌کننده تصمیم را ارزیابی کرده و از آن برای تصمیم‌گیری‌های آتی استفاده می‌نماید [۳۶]. نتیجه تمامی این فرایندها به مرحله نهایی یعنی مرحله رضایت ختم می‌شود که وفاداری و پایبندی مصرف‌کننده و تمایل وی به خرید مجدد را بوجود می‌آورد و یا اینکه موجب می‌شود مصرف‌کننده نام‌های تجاری مختلفی را به‌طور متناوب انتخاب کند یا آن رده محصول را به‌طور غیرمستمر مورد استفاده قرار دهد [۷، ۳۰].

بسته‌بندی

بسته‌بندی، شامل بسط و توسعه یک ظرف و طرح گرافیکی برای محصول است. یک بسته بخش جدا نشدنی از یک محصول است که باعث می‌گردد محصول انعطاف‌پذیری بیشتر، امن تر و از قابلیت استفاده آسانتری برخوردار گردد. یک بسته همانند نام تجاری می‌تواند بر نگرش مشتریان در ارتباط با محصول مؤثر باشد [۲۳].

امروزه روندهای بازار و هم‌چنین عوامل متعدد دیگر نشان از یک اهمیت رو به رشد به بسته‌بندی به عنوان یک ابزار بازاریابی قدرتمند دارد. رشد و گسترش فروشگاه‌های سلف‌سرویس در اکثر کشورهای دنیا (و از جمله در کشور ما) باعث گردیده نقش بسته‌بندی به عنوان فروشنده خاموش بسیار پررنگ‌تر از قبل شود [۲۶]. در تجارت سلف‌سرویس کنونی، بسته‌بندی ارایه‌کننده فرصتی نهایی به تولیدکنندگان، جهت متقاعد کردن مشتریان احتمالی قبل از اینکه آنها تصمیم نهایی را اتخاذ کنند بوده و به عنوان محرک اولیه‌ای قوی در ارتباط با بسیاری از تصمیمات خرید مربوط به محصولات غذایی به شمار می‌رود [۱۳]. تغییرات ساختاری در طرف خرده‌فروش نیز، باعث به وجود آمدن نیاز به سیستم‌های توزیع و پخش نوین که ارتباط تنگاتنگی با مصرف‌کننده و بسته‌بندی محصولات دارد، شده است [۳۱]. بر این اساس صاحب‌نظران مختلف وظایف متعددی را برای بسته‌بندی ذکر نموده‌اند. برخی از آنها در این زمینه به وظایف بازاریابی اشاره نموده که از آن جمله می‌توان به، نقش بسته‌بندی در، فروش محصولات، آگاهی و راهنمایی خریداران، راهنمایی مصرف‌کنندگان، افزایش بهداشت و سلامت و کمک به توزیع مناسب‌تر محصولات اشاره نمود [۲۸، ۲۶، ۱۲].

هرچند امروزه تمرکز مدیریتی به مقوله بسته‌بندی افزایش پیدا کرده است، اما یک بررسی گذرا در ادبیات بازاریابی، مؤید این مطلب است که از نظر تئوریک توجه بسیار کمی به بسته‌بندی صورت گرفته و بالطبع آن نیز تلاش‌های ناچیزی در جهت ارتباط اثرات آن در فعالیت‌های بازاریابی انجام شده است. بررسی‌های اولیه شوارتز (۱۹۷۱) در زمینه بسته‌بندی بر روی مشخصه‌های کلی و نقش طراحی بسته‌بندی متمرکز بوده است [۲۶] و یا بررسی‌هایی که در آنها بسته‌بندی به عنوان یک متغیر که ارزیابی از محصولات را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مد نظر بوده است. محققین دیگر بر روی جنبه‌های ارتباطی بسته‌بندی تمرکز نموده‌اند [۳۱] و موارد اخلاقی [۲۶] تحقیقات ون سینک در سال ۱۹۹۶ بر تأثیر اندازه

بسته‌بندی بر میزان مصرف محصولات متمرکز بوده است. بسته‌بندی به عنوان یک منبع سودآوری به وسیله ویل (۱۹۹۹) مطالعه شده، نیاز برای درک فرآیندهای ادراکی در طراحی بسته‌بندی بوسیله نن کارو و همکاران (۱۹۹۸) اسکورزمن و همکاران (۱۹۹۷) مورد بررسی قرار گرفته که در این بررسی‌ها تأثیر بصری بسته‌بندی نظیر ظاهر بسته‌بندی (مثل رنگ) بر روی ارزیابی، طبقه‌بندی و توجه مصرف‌کنندگان، مورد مطالعه قرار گرفته است [۲۶]. در تحقیقات اخیر که توسط سیلوی و اسپیس (۲۰۰۴) صورت گرفته، تأثیر بسته‌بندی بر روی تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان با توجه به دو متغیر سطح پیچیدگی خرید و همچنین فشارهای زمانی در هنگام خرید محصولات غذایی مورد کنکاش و بررسی قرار گرفته است. در این مطالعه این محققین اقدام به طبقه‌بندی عوامل بسته‌بندی به دو دسته عوامل تصویری و عوامل اطلاعاتی نموده‌اند که هر یک از این عوامل نیز خود از مؤلفه‌های مختلفی تشکیل شده‌اند. بر طبق مدل ارائه شده توسط آنان، عوامل تصویری بسته‌بندی شامل اندازه، شکل و رنگ بسته‌بندی و عوامل اطلاعاتی بسته‌بندی شامل اطلاعات مندرج بر روی بسته‌بندی و نوع بسته‌بندی (فن‌آوری مورد استفاده در ایجاد بسته‌بندی) می‌باشند [۲۸].

نگاره ۱. مروری بر تعدادی از تحقیقات صورت گرفته پیرامون بسته‌بندی

محقق	سال	رویکرد تحقیق
شوارتز	۱۹۷۱	بررسی مشخصه‌های کلی و نقش طراحی در بسته‌بندی
مک دنیل و بیکر	۱۹۷۷	تأثیر بسته‌بندی در ارزیابی محصولات
لوکابی	۱۹۹۵	تبیین چارچوبی برای تصمیم‌گیری در ارتباط با جنبه‌های مختلف بسته‌بندی در سازمان‌های مختلف
ون سیک	۱۹۹۶	بررسی تأثیر اندازه بسته‌بندی بر میزان مصرف محصولات
پرندرگست و پیت	۱۹۹۶	بررسی وظایف مختلف بسته‌بندی در ارتباط با طبقه‌بندی های مختلف محصولات
اسکورزمن و همکاران	۱۹۹۷	بررسی‌ها تأثیر بصری بسته‌بندی نظیر ظاهر بسته‌بندی بر روی ارزیابی، طبقه‌بندی و توجه مصرف‌کنندگان
نن کارو و همکاران	۱۹۹۸	بررسی نیاز به درک فرآیندهای ادراکی در طراحی بسته‌بندی
ازن و همکاران	۱۹۹۸	بررسی جنبه‌های ارتباطی بسته‌بندی
ویل	۱۹۹۹	بسته‌بندی به عنوان متغیر سودآور برای سازمان
ریتی و بریور	۲۰۰۰	بررسی جنبه‌های مختلف بصری و کلامی در طراحی بسته‌بندی
بون و کری	۲۰۰۰	بررسی موارد اخلاقی که در طراحی بسته‌بندی می‌بایست لحاظ شوند
آندروود و همکاران	۲۰۰۱	بررسی جنبه‌های ارتباطی بسته‌بندی
وازکوئز و همکاران	۲۰۰۳	بررسی فرایندهای مدیریت طراحی بسته‌بندی
جاره و هاتلند	۲۰۰۳	بررسی نقش بسته‌بندی در توزیع فیزیکی محصولات
سیلوی و اسپیس	۲۰۰۴	تأثیر بسته‌بندی بر روی تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان با توجه به دو متغیر سطح پیچیدگی خرید و همچنین فشارهای زمانی
احمد و همکاران	۲۰۰۵	بررسی نکات شاخص در بسته‌بندی محصولات غذایی
آمپيرو و ویلا	۲۰۰۶	بررسی ادراکات مشتریان از بسته‌بندی محصولات
مارشال و همکاران	۲۰۰۶	بررسی ارتباط میان رنگ بسته‌بندی محصولات و انتخاب آنها

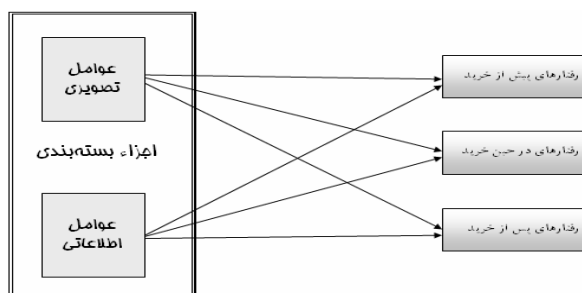
بررسی‌های انجام‌شده پیرامون کم و کیف تحقیقات داخلی صورت گرفته در ارتباط با جنبه‌های بازاریابی بسته‌بندی و مباحث مرتبط با آن نشان از انجام تحقیقاتی محدود در این زمینه در کشور دارد. متأسفانه، اکثر تحقیقات صورت گرفته در حوزه بسته‌بندی، بر مباحث فنی و هنری بسته‌بندی از قبیل ابعاد و شکل مختلف هندسی، طراحی گرافیکی آن، تکنولوژی و ماشین‌آلات بسته‌بندی تکیه دارند.

مؤسسه پژوهش‌ها و مطالعات بازرگانی، در سال ۱۳۷۷ در یک پژوهش جامع اقدام به بررسی کیفیت بسته‌بندی کالاهای صادراتی ایران نموده است. در این طرح طی سه مرحله اقدام به شناسایی تکنولوژی بسته‌بندی در زمینه صنایع غذایی و تبدیلی، بررسی مواد اولیه بسته‌بندی و سپس شناسایی محصولات صادراتی اقدام شده است [۶]. شعبانی در سال ۱۳۸۵ به بررسی مهم‌ترین ویژگی‌های بسته‌بندی محصولات غذایی (شیر پاستوریزه) بر فرایند انتخاب مشتری پرداخته است. محقق در راستای تبیین نقش بسته‌بندی در مراحل مختلف تصمیم‌گیری خریداران شیر پاستوریزه ابعاد و اندازه مناسب، رنگ‌های جاذب و نافذ، شیوه اطلاع‌رسانی، نوع، جنس و مواد اولیه تشکیل دهنده و متمایز بودن طرح بسته‌بندی را در انتخاب مشتری مؤثر دانسته است. بر اساس نتایج تحقیق دیگری که زند (۱۳۸۶) در ارتباط با بررسی تأثیر رنگ در بسته‌بندی و فروش مواد غذایی صورت داده است، رنگ بسته‌بندی غالباً در جلب توجه مشتریان برای خرید مؤثر است، رنگ‌های شاد در جلب توجه خریداران کاملاً مؤثر می‌باشد. بهتر است بسته‌بندی مواد غذایی شیرین با رنگ‌های گرم تهیه و معرفی شوند، برای بسته‌بندی مواد غذایی منجمد شده رنگ‌های روشن مناسب است و رنگ‌های شاد و لطیف معمولاً بیشتر مورد توجه خانم‌ها قرار می‌گیرد [۵].

چارچوب مفهومی

با توجه به این که مطالعات قابل توجهی به‌طور مستقیم در زمینه ارتباط بسته‌بندی و مراحل رفتار مصرف‌کننده چه در منابع علمی خارجی و چه در منابع علمی داخلی وجود نداشت، به‌منظور شناسایی و استخراج مؤلفه‌های بسته‌بندی، مدل‌هایی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفتند که از دیدگاه‌های مختلف، به بررسی رفتار مصرف‌کننده و بسته‌بندی پرداخته بودند. با توجه به تعدد و پراکندگی مطالعات انجام شده در هر حوزه به‌طور خاص، لازم بود تا مؤلفه‌ها بر مبنای یک رویکرد جامع و مانع و در قالب ابعاد مشخصی دسته‌بندی شوند. بر

این اساس، بسته‌بندی را بر مبنای دسته‌بندی سیلایوی واسپیس (۲۰۰۴) که عوامل بسته‌بندی را شامل به دسته عوامل اطلاعاتی و عوامل تصویری تقسیم‌بندی می‌نمایند و رفتار مصرف‌کننده را بر اساس دیدگاه ویلکی (۱۹۹۴) که رفتار مصرف‌کننده را به عنوان یک فرآیند سه مرحله‌ای قلمداد می‌نماید، در نظر گرفته‌ایم [۲۸،۳۶] (نمودار شماره ۳). بر اساس چارچوب ارائه شده، هر دسته از عوامل بسته‌بندی می‌توانند با هریک از مراحل سه‌گانه رفتار مصرف‌کننده ارتباط داشته باشند. آنچه در این بررسی مورد توجه می‌باشد بررسی ارتباطات هریک از عوامل بسته‌بندی بر روی رفتار مصرف‌کننده در مراحل مختلف، اولویت‌بندی اهمیت هریک از عوامل در مراحل مختلف رفتار مصرف‌کننده و بررسی چگونگی تأثیرگذاری هریک از عوامل در هر مرحله از فرایند رفتار مصرف‌کننده (یکسان بودن و یا یکسان نبودن) می‌باشد.



نمودار ۳. چارچوب مفهومی مورد استفاده در تحقیق

همان‌گونه که در نمودار بالا ملاحظه می‌گردد، انتخاب هریک از مدل‌های ذکر شده با توجه به اهداف تعریف‌شده پژوهش صورت گرفته است، چراکه مدل ویلکی به واسطه تقسیم‌بندی مراحل مصرف‌کننده به سه مرحله رفتارهای پیش از خرید، در حین خرید و پس از خرید از یکطرف و مدل سیلایوی و اسپیس به واسطه تقسیم عوامل بسته‌بندی به دو دسته عوامل اطلاعاتی و عوامل تصویری از طرف دیگر، این امکان را برای محقق فراهم می‌سازند تا بر مبنای دسته‌بندی‌های فرعی صورت گرفته در این مدل‌ها بتواند تحلیل‌ها و مطالعات تکمیلی بیشتری در راستای تبیین ارتباطات موجود بین هریک از این عوامل و مؤلفه‌ها، انجام داده و به نتایج جامع‌تری دست یابد.

روش تحقیق

در این مطالعه پس از بررسی مبانی نظری و نظرسنجی از متخصصان و صاحبان نظران بازاریابی، در قالب یک بررسی میدانی از خریداران و مصرف‌کنندگان محصولات غذایی در زمینه اهمیت و چگونگی تأثیرگذاری عوامل و مؤلفه‌های بسته‌بندی در مراحل و فعالیت‌های رفتار مصرف‌کننده، نظرسنجی شد. بر این اساس، این تحقیق از نظر هدف کاربردی است. از حیث روش نیز می‌توان مطالعه حاضر را در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی طبقه‌بندی نمود.

فرضیه اصلی تحقیق

تأثیرگذاری عوامل مختلف بسته‌بندی در مراحل مختلف رفتار مصرف‌کنندگان از تفاوت معناداری برخوردار می‌باشد.

جامعه آماری، حجم نمونه، روش‌های نمونه‌گیری

در این تحقیق جامعه هدف کلیه مصرف‌کنندگان محصولات غذایی بسته‌بندی شده می‌باشند، اما به دلیل محدودیت‌های عملی و اجرایی مختلفی نظیر محدودیت هزینه و محدودیت زمانی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در سطح شهر تهران به عنوان قلمرو مکانی تحقیق انتخاب شد. از جمله دلایل این انتخاب می‌توان به نحوه استقرار محصولات غذایی در سطح فروشگاه‌های زنجیره‌ای (از جمله رفاه) و قدرت و امکان انتخاب بالاتر محصولات در این قبیل فروشگاه‌ها از جانب خریداران، امکان دسترسی به شمار بیشتری از خریداران محصولات غذایی در یک مکان، گستردگی طیف خریداران این فروشگاه نسبت به سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای و پراکندگی شعبات این فروشگاه در سرتا سر شهر تهران، اشاره نمود.

در مطالعه حاضر برای انتخاب شعب فروشگاه از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده، استفاده شده است. بر این اساس، ۴ شعبه اصلی که به تفکیک مربوط به مناطق شمال تهران، غرب تهران، شرق تهران و جنوب تهران انتخاب گردید و در هر یک از شعب فروشگاه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، از میان خریداران محصولات غذایی افرادی به طور تصادفی انتخاب و مورد پرسش قرار گرفته‌اند. بر این اساس تعداد نمونه مورد بررسی

در این مطالعه ۱۷۰ نفر تعیین گردید این تعداد پاسخ گو با توجه به اینکه در اکثریت مطالعات رفتار مصرف کننده تعداد نمونه‌ها در دامنه ۱۰۰ تا ۲۰۰ پاسخ گو قرار می‌گیرد، کافی و قابل اتکا باشد [۱۱]. نگاره شماره ۲ مشخصات جمعیت شناختی پاسخ گویان را نمایش می‌دهد.

نگاره ۲. مشخصات جمعیت شناختی پاسخ گویان

مشخصه	سطوح	درصد
جنسیت	زن	۵۳
	مرد	۴۷
سن	۱۵ تا ۲۰ سال	۵
	۲۰ تا ۳۰ سال	۲۸
	۳۰ تا ۴۰ سال	۲۸
	۴۰ سال به بالا	۳۹
درآمد خانوادگی	کمتر از ۳۰۰ هزار تومان	۲۵
	بین ۳۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان	۴۷
	بالاتر از ۵۰۰ هزار تومان	۲۵
وضعیت تحصیلی	پایین تر از دیپلم	۳۳
	دیپلم	۲۸
	دارای تحصیلات دانشگاهی	۳۸
وضعیت شغلی	خانه دار	۳۳
	شغل آزاد	۲۵
	کار اداری	۲۴
	در حال تحصیل	۶
	بازنشسته	۱۲

گردآوری داده‌ها، طراحی پرسش نامه

پرسش نامه استفاده شده در این تحقیق بر اساس بررسی‌ها و مطالعات گسترده صورت گرفته پیرامون موضوع مورد مطالعه و منتج از ادبیات ارایه شده در حوزه رفتار مصرف کننده و بسته بندی بوده است که محققین با استفاده از آنها و پشتیبانی نظری و تجربی صاحب نظران مختلف در قلمرو موضوع مورد مطالعه، تدوین نموده‌اند.

در این پرسش نامه جهت پاسخ گویی به سؤالات مطرح شده، از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای استفاده شده است. سؤالات در سه طبقه مجزا به صورت سؤالات مربوط به رفتارهای پیش از خرید مصرف کننده، رفتارهای در حین خرید مصرف کننده و رفتارهای پس از خرید مصرف کننده دسته بندی و در هریک از این مراحل نیز سؤالات مربوط به

تأثیر مؤلفه‌های بسته‌بندی بر روی هریک به تفکیک فعالیت‌های هر مرحله مطرح گردیده‌است

برای سنجش روایی پرسش‌نامه، از روش اعتبار محتوایی استفاده شد و پرسش‌نامه تحقیق به‌طور کلی مورد تایید متخصصین امر قرار گرفت. هم‌چنین به‌منظور بررسی میزان پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ و روش دو نیمه کردن استفاده گردید. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۴۰ پرسش‌نامه پیش‌آزمون گردید. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد پرسش‌نامه مورد استفاده در این تحقیق از پایایی مطلوب جهت تحقق اهداف مطالعه برخوردار بوده‌است (مقدار $0.93/3$ برای آلفای کرونباخ و $0.94/1$ برای روش دو نیمه کردن).

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این مطالعه، داده‌های گردآوری و دسته‌بندی شده از طریق پرسش‌نامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در سطوح مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور بررسی فرضیه اصلی تحقیق که تفاوت تأثیرگذاری عوامل مختلف بسته‌بندی در مراحل مختلف رفتار مصرف‌کنندگان را مورد خطاب قرار می‌دهد، از آزمون طرح اندازه‌های تکراری استفاده شده است. این آزمون این امکان را فراهم می‌آورد موقعیت‌هایی که در آن پژوهشگر با پاسخ‌های آزمودنی در طی زمان سر و کار دارد، به دقت مورد سنجش و بررسی قرار گیرد. بر این اساس بدان جهت که در این مطالعه فعالیت‌های رفتار مصرف‌کننده به سه مرحله، فعالیت‌های پیش از خرید، فعالیت‌های در حین خرید و فعالیت‌های پس از خرید تقسیم‌بندی شده‌اند، این امکان فراهم می‌گردد تا فرضیه اصلی تحقیق را مورد آزمون قرار داد. هم‌چنین به منظور بررسی تفاوت در دیدگاه‌ها و نظرات مردان و زنان از آزمون مقایسه دو جامعه و جهت مطالعه چگونگی تأثیرگذاری سایر مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی نیز، از آزمون مقایسه میانگین چند جامعه استفاده گردیده است. به علاوه، جهت رتبه‌بندی میزان اهمیت و اولویت هر یک از مؤلفه‌های بسته‌بندی در مراحل و فعالیت‌های رفتار مصرف‌کننده، با مد نظر قراردادن چارچوبی متشکل از سه سطح، از آزمون فریدمن استفاده گردیده است [۹،۱].

نتایج و یافته‌های تحقیق

با توجه به این که در این تحقیق تحلیل‌های صورت گرفته بر مبنای نتایج به دست آمده از محاسبات نرم افزار SPSS و در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشند و با عنایت به این که این نرم‌افزار پس از محاسبه ضرایب مربوطه، سطح معنی داری (sig) آن را ارزیابی می‌کند؛ لذا در نتایج تحلیل‌ها هرگاه سطح معنی داری بزرگتر از ۰.۵٪ باشد فرض صفر پذیرفته می‌شود و طبیعتاً سطح معنی داری کمتر از ۰.۵٪ نیز نشان از عدم پذیرش فرض صفر دارد [۹].

در ارتباط با فرضیه اصلی تحقیق، نتایج حاصل از آزمون طرح اندازه‌های تکراری، نشان می‌دهد، عوامل مختلف بسته‌بندی در خلال سه مرحله رفتار مصرف کننده یعنی مرحله رفتارهای پیش از خرید، رفتارهای در حین خرید و رفتارهای پس از خرید تأثیرگذاری متفاوتی برخوردار می‌باشند (نگاره ۳).

نگاره ۳. نتیجه حاصل از آزمون طرح اندازه‌های تکراری

نام آزمون	عدد معنی داری (sig)	نتیجه آزمون
آزمون طرح اندازه‌های تکراری	۰.۰۰۰	رد فرض H_0 مبنی بر برابری میانگین تأثیرگذاری عوامل بسته‌بندی در خلال مراحل رفتار مصرف کننده

نتایج تحلیل‌های تکمیلی به دست آمده نشان می‌دهد، خریداران محصولات غذایی در مجموع بسته‌بندی را در هنگام تصمیم‌گیری نهایی برای خرید محصولات بسیار مهم‌تر و با اهمیت‌تر از سایر مواقع در نظر می‌گیرند و از آن به عنوان عاملی مهم در هنگام تصمیم‌گیری نهایی بهره می‌برند چراکه بسته‌بندی به علت جاذبه‌های بی‌بدیل خود (رنگ، طرح، اندازه، شکل و...) می‌تواند به عنوان یک ابزار متقاعدکنندگی بسیار کارآمد در مرحله تصمیم‌گیری خرید عمل نموده و منجر به تسهیل در فرایند تصمیم‌گیری شخص خریدار گردد، شاید به همین دلیل باشد که برخی از صاحب‌بنظران بازاریابی به بسته‌بندی لقب تمام‌کننده (قطع کننده) فروش داده‌اند [۳۲].

هم‌چنین به منظور بررسی این پیش فرض که جنسیت افراد می‌تواند به عنوان یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر ادراک افراد از عوامل و مؤلفه‌های مختلف بسته‌بندی در خلال مراحل مختلف رفتار مصرف کننده اثر گذار باشد، داده‌های به دست آمده با استفاده از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مورد ارزیابی و بررسی آماری قرار گرفت. مروری بر

نتایج به دست آمده در این خصوص نشان می دهد، متغیر جنسیت را نمی توان به عنوان یک متغیر تأثیر گذار بر نحوه ادراک خریداران محصولات غذایی از عوامل مختلف مربوط به بسته بندی، در طی مراحل مختلف تصمیم گیری خرید رفتار مصرف کننده به شمار آورد (نگاره ۴).

نگاره ۴. نتیجه حاصل از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه

نام آزمون	عدد معنی داری (sig)	نتیجه آزمون
آزمون مقایسه میانگین دو جامعه	۰.۵۴	پذیرش فرض H_0 مبنی بر برابری میانگین تأثیر گذاری عوامل بسته بندی بر تصمیم گیری خرید، در دو گروه مصرف کنندگان زن و مرد

هم چنین بر مبنای نتایج به دست آمده از آزمون مقایسه میانگین چند جامعه از میان متغیرهای جمعیت شناختی مورد مطالعه، محل سکونت (مناطق چهارگانه شهر تهران)، درآمد خانوادگی و وضعیت شغلی افراد بر نحوه ادراک و میزان اهمیت عوامل مختلف بسته بندی بر رفتارهای خرید، خریداران محصولات غذایی تأثیری نداشته است. این در حالی است که، دو متغیر سن و وضعیت تحصیلی، بر پاسخ های ارایه شده توسط پاسخ گویان تأثیر گذار بوده اند.

نگاره ۵. نتایج حاصل از آزمون مقایسه میانگین چند جامعه

نام آزمون	متغیر مورد بررسی	عدد معنی داری (sig)	نتیجه آزمون
آزمون مقایسه میانگین چند جامعه	محل سکونت	۰.۶۴۵	پذیرش فرض H_0 مبنی بر برابری میانگین تأثیر گذاری عوامل بسته بندی بر تصمیم گیری خرید، در چهار گروه مصرف کنندگان بر اساس محل سکونت پاسخ گو
	درآمد خانوادگی	۰.۶۶۲	پذیرش فرض H_0 مبنی بر برابری میانگین تأثیر گذاری عوامل بسته بندی بر تصمیم گیری خرید، در سه گروه مصرف کنندگان بر اساس درآمد خانوادگی پاسخ گو
	وضعیت شغلی	۰.۱۸۱	پذیرش فرض H_0 مبنی بر برابری میانگین تأثیر گذاری عوامل بسته بندی بر تصمیم گیری خرید، در پنج گروه مصرف کنندگان بر اساس وضعیت شغلی پاسخ گو
	سن	۰.۰۰۷	رد فرض H_0 مبنی بر برابری میانگین تأثیر گذاری عوامل بسته بندی بر تصمیم گیری خرید، در چهار گروه مصرف کنندگان بر اساس سن پاسخ گو
	وضعیت تحصیلی	۰.۰۰	رد فرض H_0 مبنی بر برابری میانگین تأثیر گذاری عوامل بسته بندی بر تصمیم گیری خرید، در سه گروه مصرف کنندگان بر اساس وضعیت تحصیلی پاسخ گو

به دنبال بررسی اولویت و تأثیرگذاری عوامل و مؤلفه‌های بسته‌بندی بر رفتار مصرف‌کنندگان، همان‌گونه که پیش از این نیز بدان اشاره شد، در این مطالعه، رویکردی سه سطحی مد نظر قرار گرفت. این سطوح عبارتند از (۱) اولویت‌بندی تأثیرگذاری بسته‌بندی در مراحل مختلف رفتار مصرف‌کننده، (۲) اولویت‌بندی تأثیرگذاری بسته‌بندی در سطح فعالیت‌های موجود در مراحل رفتار مصرف‌کننده و (۳) اولویت‌بندی تأثیرگذاری مؤلفه‌های بسته‌بندی، در سطح هریک از فعالیت‌های رفتار مصرف‌کننده صورت گرفته‌است. نتایج به‌دست آمده با توجه به این دسته‌بندی در نگاره ۶ ارائه شده است.

نگاره ۶. نتایج اولویت‌بندی تأثیرگذاری عوامل و مؤلفه‌های بسته‌بندی بر رفتار مصرف‌کننده

میانگین رتبه‌ها	عوامل بسته‌بندی در هر فعالیت رفتار مصرف‌کننده	میانگین رتبه‌ها	۲. فعالیت‌های رفتار مصرف‌کننده	میانگین رتبه‌ها	۱. مراحل رفتار مصرف‌کننده
۴.۲۹	۱. اطلاعات مندرج بر روی بسته‌بندی	۱	(۱) تصمیم خرید	۲.۴۶	۱- در حین خرید
۳.۲۳	۲. اندازه بسته‌بندی				
۳.۰۵	۳. شکل بسته‌بندی				
۲.۲۳	۴. نوع بسته‌بندی				
۲.۲۰	۵. رنگ بسته‌بندی				
۴.۱۴	۱. اطلاعات مندرج بر روی بسته‌بندی	۲.۱۳	(۱) آگاهی از نیاز		
۳.۲۹	۲. شکل بسته‌بندی				
۲.۶۳	۳. اندازه بسته‌بندی				
۲.۵۱	۴. رنگ بسته‌بندی				
۲.۴۳	۵. نوع بسته‌بندی				
۴.۳۹	۱. اطلاعات مندرج بر روی بسته‌بندی	۲.۰۶	(۲) ارزیابی گزینه‌ها	۲.۰۹	۲- پیش از خرید
۳.۱۶	۲. شکل بسته‌بندی				
۲.۶۲	۳. نوع بسته‌بندی				
۲.۵۳	۴. اندازه بسته‌بندی				
۲.۳	۵. رنگ بسته‌بندی				
۴.۲۸	۱. اطلاعات مندرج بر روی بسته‌بندی	۱.۸۲	(۳) جمع‌آوری اطلاعات		
۳.۳۶	۲. شکل بسته‌بندی				
۲.۷۶	۳. نوع بسته‌بندی				
۲.۵۲	۴. رنگ بسته‌بندی				
۲.۰۸	۵. اندازه بسته‌بندی				
۴.۳۶	۱. اطلاعات مندرج بر روی بسته‌بندی	۱.۷	(۱) مصرف و ارزیابی محصول		
۳.۲۱	۲. شکل بسته‌بندی				
۲.۵۶	۳. نوع بسته‌بندی				
۲.۵۵	۴. اندازه بسته‌بندی				
۲.۳۳	۵. رنگ بسته‌بندی				
۴.۴۱	۱. اطلاعات مندرج بر روی بسته‌بندی	۱.۳	(۲) فرایندهای آتی تصمیم‌گیری	۱.۴۵	۳- پس از خرید
۳.۴۱	۲. اندازه بسته‌بندی				
۲.۶۰	۳. شکل بسته‌بندی				
۲.۴۰	۴. نوع بسته‌بندی				
۲.۱۷	۵. رنگ بسته‌بندی				

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که عوامل بسته‌بندی در مجموع در خلال فرایندهای مختلف رفتار مصرف‌کننده از تأثیرگذاری متفاوتی برخوردار می‌باشند. همچنین از میان متغیرهای جمعیت‌شناختی مورد مطالعه، تنها متغیرهای سن و میزان تحصیلات متغیرهای تأثیرگذار بر پاسخ‌ها بوده و محل سکونت، درآمد خانوادگی و وضعیت شغلی افراد بر میزان اهمیت عوامل مختلف بسته‌بندی بر رفتارهای خرید خریداران محصولات غذایی تأثیری نداشته‌اند. آنچه در ادامه به عنوان تحلیلی بر چگونگی تأثیرگذاری عوامل و مؤلفه‌های بسته‌بندی بر هریک از فعالیت‌های رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌گردد، بر اساس نتایج به‌دست آمده از تحلیل‌های مربوط به تأثیرگذاری هریک از مؤلفه‌های بسته‌بندی بر فعالیت‌های رفتار مصرف‌کننده در خلال مراحل سه‌گانه مد نظر در چارچوب مطالعه، می‌باشد.

تأثیرات بسته‌بندی بر فعالیت‌های پیش از خرید

نتایج این پژوهش گویای این واقعیت است که خریداران محصولات غذایی در هنگام آگاهی از نیاز به عوامل و مؤلفه‌های بسته‌بندی توجه خاصی می‌نمایند. یافته‌ها نشان می‌دهند، اطلاعات مندرج بر روی بسته‌بندی، شکل، اندازه، رنگ و نوع بسته‌بندی به ترتیب بیشترین اولویت و اهمیت را در این مرحله دارا می‌باشند.

زمانی که مصرف‌کننده به نیازی که برای رفع آن هیچ راه‌حل قبلی ندارد پی می‌برد، به جستجوی اطلاعات از منابع شخصی، تجاری، عمومی و تجربی می‌پردازد. میزان تأثیر هریک از منابع بسته به نوع کالا و خصوصیات مصرف‌کنندگان متغیر بوده و هریک عملکرد جداگانه‌ای در تأثیر بر تصمیم‌خیز دارند [۱۸]. در محصولات غذایی به دلیل ویژگی‌ها و خصوصیات خاص، بسته‌بندی خصوصاً به واسطه اطلاعاتی که به خریداران ارائه می‌نماید، یکی از مهم‌ترین و متداول‌ترین منابع افراد جهت جستجوی اطلاعات پیرامون خرید چنین محصولاتی به شمار می‌رود [۲۰]. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد، در مرحله ارزیابی گزینه‌ها، عوامل اطلاعاتی بسته‌بندی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بیرونی جستجوی اطلاعات، مورد توجه خریداران محصولات غذایی می‌باشد. سایر مؤلفه‌های بسته‌بندی نیز علاوه بر فراهم آوردن ابزاری مفید جهت تکمیل اطلاعات مورد نیاز برای ارزیابی محصولات، به‌عنوان منبع مهمی جهت جستجوی درونی اطلاعات و

یادآوری تجارب خرید پیشین عمل می‌نمایند. بر این اساس نتایج این تحقیق را می‌توان منطبق بر یافته‌های مطالعات شاین و همکاران (۱۹۹۷) مبنی بر تأثیر مثبت بر حسب اطلاعاتی موجود بر روی بسته‌های محصولات غذایی بر تصمیمات خریداران این محصولات دانست، یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد ۵۸ درصد از خریداران محصولات غذایی در هنگام ارزیابی گزینه‌های مختلف، به اطلاعات مندرج بر روی بسته‌بندی توجه می‌نمایند [۲۷].

تأثیرات بسته‌بندی بر فعالیت‌های در هنگام خرید

مطالعات و پژوهش‌های انجام شده مؤید این واقعیت است که، تصمیم مصرف‌کننده در مورد اصلاح، تعویق و یا اجتناب از تصمیم خرید به میزان زیادی به ریسک روانی درک شده توسط فرد بستگی دارد. در مورد محصولات غذایی، که خریداران اغلب ریسک کمتری را ادراک می‌نمایند، نقش ابزاری همانند بسته‌بندی بسیار مؤثر و پررنگ می‌گردد [۳۲]. نتایج این بررسی نشان می‌دهد، در میان تمامی مراحل و فرایندهای مختلف خرید، بسته‌بندی با تکیه بر دو دسته عوامل تصویری و اطلاعاتی، مهم‌ترین نقش را در مرحله رفتارهای در حین خرید و در فعالیت تصمیم‌گیری خرید ایفا می‌نماید. بر این اساس خریداران محصولات غذایی در هنگام اتخاذ تصمیم نهایی برای خرید به میزان بسیار زیادی به اطلاعات مندرج بر روی بسته‌بندی اتکا می‌نمایند. به علاوه اندازه یک بسته نیز می‌تواند خریداران را جهت خرید محصول مورد نظر کمک شایانی نماید، هر چند در این میان نمی‌بایست به سادگی از نقش سایر مؤلفه‌های بسته‌بندی نظیر، شکل، نوع و رنگ عبور نمود چراکه بر اساس نتایج برخی از مطالعات صورت‌گرفته، مشخصه‌های تصویری محصول (نظیر بسته‌بندی) نقش بسیار مهمی در تصمیمات خرید افراد در محل خرید (فروشگاه‌ها) ایفا می‌نماید [۳۴].

تأثیرات بسته‌بندی بر فعالیت‌های پس از خرید

خریداران و مصرف‌کنندگان محصولات غذایی در مرحله مصرف و ارزیابی محصول، معیارهای مختلفی را مورد توجه و بررسی قرار می‌دهند که بسته‌بندی نیز یکی از مهم‌ترین معیارها به شمار می‌آید. در این مرحله بسته‌بندی از یکطرف به دلیل فراهم آوردن شرایط

مطلوب برای نگهداری و مصرف محصولات، می‌تواند نقش بسیار مهم و کلیدی در جلب رضایت خریداران و مصرف‌کنندگان این محصولات فراهم آورد [۲۹] و از طرف دیگر با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان، انتظارات خود را مبتنی بر پیام‌های رسیده از طریق بسته‌بندی به عنوان یک منبع ارتباطی و اطلاعاتی مورد استفاده را مورد ارزیابی قرار می‌دهند، در صورتی که بسته‌بندی در مورد منافع یک محصول اغراق نماید، مصرف‌کننده انتظارات حاصل نشده را تجربه خواهد کرد که این مسأله منجر به نارضایتی وی می‌گردد. از دیگر ابزارهای مهم ارزیابی در این مرحله، می‌توان به شکل بسته‌بندی اشاره نمود. اشکال مختلف بسته‌بندی در این مرحله می‌توانند با توجه به خواسته‌ها و شرایط مختلف محصول، نقش بسیار مهمی را ایفا نمایند. بسته‌بندی می‌تواند به واسطه کمک به خریدار در جمع‌آوری اطلاعات در مورد معیارهایی که فرد بر اساس آنها اقدام به خرید محصول نموده و تأیید انتخاب‌های پیشین وی، در خرید مجدد محصولات و تصمیم‌گیری‌های آتی بسیار مهم و تأثیرگذار باشد. در این ارتباط مروری بر نتایج تحقیقات وارلوپ و همکاران (۲۰۰۵) نشان می‌دهد، عوامل مختلف بسته‌بندی با کمک به تسهیل به خاطر سپاری کیفیت درک شده محصولات نقش بسیار مهمی در یادآوری و خرید مجدد آنان ایفا می‌نماید. [۳۴].

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

نکته قابل تأمل در خصوص یافته‌های تحقیق، توجه به این موضوع اساسی است که این مطالعه سعی در تبیین و بررسی نقش عوامل و مؤلفه‌های بسته‌بندی در مراحل و فرایندهای مختلف رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی به صورتی کلی داشته و تحلیل‌ها و نتایجی از این دست را ارائه می‌نماید، چه بسا انجام مطالعات خاص‌تر و جزئی‌تر تکمیلی، در هر یک از جنبه‌های مورد بررسی، گویای حقایقی جامع‌تر و نتایجی متفاوت‌تر از آنچه در این تحقیق به دست آمده است بوده و برخی یافته‌ها را با تعدیلات و اصلاحات خاص و موردی مواجه سازد. از جمله این موارد، می‌توان به تأثیر عوامل موقعیتی نظیر سطح پیچیدگی خرید، فشارهای زمانی و میزان تمایل و علاقه به خرید اشاره نمود که هر یک می‌توانند در جای خود بر میزان تأثیرگذاری عوامل بسته‌بندی در مراحل و فعالیت‌های

- مختلف رفتار مصرف کننده تأثیرگذار باشند. بر این اساس، مواردی که می‌تواند در تحقیقات آتی مورد بررسی و تحلیل بیشتر قرار گیرند را می‌توان به شرح ذیل عنوان نمود:
- بررسی ارتباط میان عوامل بسته‌بندی و رفتار مصرف کنندگان در صنایع مختلف نظیر صنایع آرایشی و بهداشتی؛
 - بررسی تأثیر هر یک از مؤلفه‌های بسته‌بندی به طور مجزا بر رفتار مصرف کنندگان؛
 - بررسی ارتباط میان عوامل و مؤلفه‌های مختلف بسته‌بندی بر رفتار مصرف کنندگان در صنایع مختلف و یا برای محصولات مختلف بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی نظیر سن و میزان تحصیلات خریداران؛
 - بررسی تأثیر هر یک از عوامل و مؤلفه‌های بسته‌بندی در هر یک از فعالیت‌های رفتار مصرف کننده به طور مجزا و بر اساس محصولات مختلف و در صنایع مختلف؛
 - بررسی تأثیر عواملی نظیر سطح پیچیدگی خرید، فشارهای زمانی و میزان تمایل و علاقه به خرید بر میزان تأثیرگذاری عوامل مختلف بسته‌بندی در مراحل و فعالیت‌های مختلف رفتار مصرف کننده.

منابع

۱. آذر عادل، مؤمنی منصور (۱۳۸۴). "آمار و کاربرد آن در مدیریت"، جلد دوم، چاپ هشتم، تهران: انتشارات سمت.
۲. امام‌پور مصطفی (۱۳۸۴). گذر بسته‌بندی، عقب‌ماندگی ما، دلایل و راه‌کارها، صنعت بسته‌بندی، شماره ۷۶.
۳. پال‌فی ورجینف قرایی شبنم (۱۳۸۰). رنگ در بسته‌بندی، چاپ و بسته‌بندی، شماره ۲۹.
۴. رنجبریان بهرام (۱۳۸۴). بسته‌بندی کالا و بازاریابی، دانش مدیریت، سال دوازدهم، شماره ۴۴، صفحات ۱۲۴-۱۰۵.
۵. زند فریبا (۱۳۸۶). تأثیرات رنگ بسته‌بندی بر میزان فروش محصولات غذایی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد-واحد ورامین.
۶. شعبانی هادی (۱۳۸۵). "بررسی مهم‌ترین ویژگی‌های بسته‌بندی محصولات غذایی (شیر پاستوریزه) بر فرایند انتخاب مشتری"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه.
۷. صمدی منصور (۱۳۸۲). رفتار مصرف کننده، تهران، انتشارات آبیژ.

۸. کاتلر فیلیپ، آرمسترانگ گری (۱۳۸۵). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته.

۹. مؤمنی منصور (۱۳۸۶). "تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS"، تهران، انتشارات کتاب نو.

۱۰. ونوس داور، روستا احمد، ابراهیمی عبدالحمید (۱۳۸۴). مدیریت بازاریابی، تهران، نشر سمت.

۱۱. هیل نیگل، (۱۳۸۴). "اندازه‌گیری رضایت مشتری"، ترجمه محمدرضا و منیره اسکندری، تهران، نشر رسا.

12. Aziz Ahmed, Naser Ahmed and Ahmed Salman, 2005, "Critical Issues in Packaged Food Business", British Food Journal, Vol. 107 No. 10, pp. 760-80.
13. Ampuero Olga, Vila Natalia, 2005, "Consumer Perceptions of Product Packaging", Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 No. 2, pp. 100-112.
14. Berkman, Harold, Gilson C., 1981, Consumer Behavior Concepts & Strategies, Kent Publishing.
15. Enneking Ulrikh, Neumann Claudia and Heneberg Sven, 2007, "How Important Intrinsic and Extrinsic Product Attributes Affect Purchase Decision", Food Quality and Preference, No. 18, pp. 133-38.
16. Hawkins Del I., Gilson C., 1992, Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, Irwin.
17. Kongsompong Kritika, 2006, "The verbal and Visual Components of Package Design", Journal of American Academy of Business, Vol. 9 No. 2, pp. 87-92.
18. Kotler Philip & Armstrong Gary, 1994, Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th ed, Printce Hall.
19. Mowen John C., Minor Michael, 2001, Consumer Behavior: A Framework, Printce Hall.
20. Nancarrow, C., Tiu Wright, L. and Brace, I. 1998, "Gaining Competitive Advantage from Packaging and Labeling in Marketing Communications", British Food Journal, Vol. 100, No. 2, pp. 110-8.
21. Prendergast, G. and Pitt, L. 1996, "Packaging, Marketing Logistics and the Environment: are there Trades-offs?" International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 26 No. 6, pp.60-72.
22. Peter Paul & Donnelly James, 1998, Marketing Management: 9th Edition, McGraw – Hill. Inc.

23. Pride M William. Ferrell O.C., 1997, *Marketing Concepts & Strategies*, McGraw-Hill.
24. Rau Pradeep, Samiee Saeed, 1981, "Models of consumer Behavior: The state of the Art", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 9 No. 3, pp. 300-16.
25. 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.
26. Rundh Bo, 2005, "The multi-faceted Dimension of Packaging: Marketing Logistics or Marketing Tool?" *British Food Journal*, Vol. 107 No. 9, pp. 670-684.
27. Shine Angela, O'Reilly Seamus and O'Sullivan Kathleen, 1997, "Consumer use of Nutrition Labels" *British Food Journal*, Vol. 99 No. 8, pp. 290-296.
28. Silayoi Pinya, Speece, Mark, 2004, "Packaging and Purchase Decisions An exploratory study on the Impact of Involvement Level and Time Pressure", *British Food Journal*, Vol. 106, No. 8, pp. 607-628.
29. Steinka, Izabela, Moravska Magda, Rutkuwska Maria, Kukulovicz Antia, 2006, "The influence of Properties of Some and Traditional and New Polymers Use for Fermented Food Packaging", *Journal of Food Engineering*, Vol. 77 No. 10, pp. 771-75.
30. Szymanski D.M and Henrad D.H, 2001, "Customer Satisfaction: a Meta Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 29 No. 1, pp. 16-35.
31. Underwood, R.L., Klein, N.M. and Burke, R.R. 2001, "Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10 No. 7, pp. 403-22.
32. Vasquez, D., Bruce, M. and Studd, R. 2003, "A case study Exploring the Packaging Design Management Process Within a UK Food Retailer", *British Food Journal*, Vol. 105 No. 9, pp. 602-17.
33. Vignali C. Gomez, E. Vignali M., and Vranesevic T., 2001, "The influence of Consumer Behavior Within the Spanish Food Retail Industry", *British Food Journal*, Vol. 103 No. 7, pp. 460-78.
34. Warlop, Luk, Ratneshvar S., Stijn M.J., 2005, "Distinctive Brand Cues and Memory for Product Consumption Experience", *International Journal of Research in Marketing*, No. 22, pp. 27-44.
35. Watson Anna, Viney Howard and Scomaker Patrick, 2002, "Consumer Attitudes to Utility Products: a Consumer Behavior Perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 No. 7, pp. 394-404.
36. Wilkie William. 1994. *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons.