

بررسی تأثیر ویژگی‌های دیداری و کارکردی بسته‌بندی بر خرید مواد غذایی با تعدیل گری متغیر بوم‌شناختی مشتری

فریبرز رحیم‌نیا^۱، سید مسلم علوی^۲، مهدی نجفی سیاه‌رودی^۳

چکیده: هدف پژوهش پیش رو، بررسی تأثیر ویژگی‌های دیداری و کارکردی بسته‌بندی بر خرید محصولات غذایی با نقش تعدیل‌گری متغیرهای بوم‌شناختی است. این پژوهش از دید روش، توصیفی/پیمایشی و از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است. داده‌های پژوهش با کمک پرسش‌نامه‌هایی گردآوری شد که در میان مشتریان پنج فروشگاه عمده‌ی مواد غذایی شهر شیراز به تعداد ۴۰۰ نفر توزیع شد. در سنجش روایی پرسش‌نامه از روش روایی محتوایی و در سنجش پایایی، از روش آلفای کرونباخ (برای کل پرسش‌نامه و متغیرهای پژوهش به‌صورت جداگانه) استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که ویژگی‌های دیداری و کارکردی بسته‌بندی، هر دو بر خرید مواد غذایی اثرگذارند، اما تأثیر ویژگی‌های دیداری بیشتر از ویژگی‌های کارکردی است. در این میان زیرمؤلفه‌های ویژگی دیداری، مؤلفه‌ی اطلاعات روی بسته‌بندی و در میان زیرمؤلفه‌های کارکردی، مؤلفه‌ی دوام بسته‌بندی، بیشترین اثر را بر خرید مواد غذایی دارند. از سوی دیگر، مشخص شد که ویژگی‌های بوم‌شناختی توانسته‌اند اکثر روابط میان ویژگی‌های بسته‌بندی و خرید مواد غذایی را تعدیل کنند.

واژه‌های کلیدی: ویژگی دیداری بسته‌بندی، ویژگی کارکردی بسته‌بندی، متغیرهای بوم‌شناختی.

۱. دانشیار گروه مدیریت دانشکده‌ی علوم اداری اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۱/۳۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۱/۰۵/۲۱

نویسنده مسئول مقاله: فریبرز رحیم‌نیا

E-mail: r-nia@ferdowsi.um.ac.ir

مقدمه

با ورود به عصر جدید، مسئله‌ی 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 ملموسی را تجربه می‌کنند، مبحث مهم بسته‌بندی و ابعاد آن، قابل چشم‌پوشی نیست (Yang, 2004).

بسته‌بندی با وجود مسئولیت اولیه‌ی خود در برابر حفاظت از محصول، به تدریج ویژگی‌های تازه‌ای به‌خود گرفته است که در جنبه‌ی انگیزشی خود، اغلب شامل طرح، رنگ و شکل بسته‌بندی می‌شود (رحیم نیا و علوی، ۱۳۸۷). این‌گونه تحولات در تولید بسته‌بندی، تنها به این ویژگی محدود نشده و ویژگی دیگری با عنوان ویژگی کارکردی بسته‌بندی را نیز دربرمی‌گیرد. بدین ترتیب بسته‌بندی از جامه‌ی محدود معنایی خود بیرون آمده است و از دیدگاه جامع‌نگرانه‌تر، به ظرف، محفظه و سیستمی هماهنگ تعبیر می‌شود که نه‌تنها سلامتی کالای مورد نظر را تضمین می‌کند، بلکه با ایجاد ارتباطی قوی، سریع و کم‌هزینه بین تولید و مصرف، در فرایند حمل‌ونقل، انبارداری و فروش، ایجاد ارزش افزوده می‌کند (Brody & Marsh, 2004). بسته‌بندی در نقش جدید خود، همچون سفیر یا نماینده‌ی تولیدکننده عمل می‌کند و با استفاده از این موقعیت می‌تواند، به‌عنوان حامل پیام‌های تبلیغاتی، ابزار انگیزشی خرید، وسیله‌ی جمع‌آوری نظرها و حامل شناسه و شعار شرکت مطرح شود (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۸۸). دیگر امروز تردیدی نیست که یک بسته‌بندی مناسب، می‌تواند برای بسیاری از شرکت‌ها تمایز ایجاد کند. از این رو، شرکت‌ها امروزه به‌طور فزاینده‌ای روی ویژگی‌های مختلف بسته‌بندی تمرکز کرده و به‌خوبی نسبت به این مسئله آگاه شده‌اند که حتی با تغییر اندکی در شکل بسته‌بندی، می‌توان به سودآوری بالایی در فروش کالا دست یافت (Yang, 2004).

همان‌گونه که تأکید شد، امروزه با توجه به نیازهای مشتریان از بسته‌بندی مواد غذایی، دیگر از بسته‌بندی تنها برای محافظت از کالا استفاده نمی‌شود (Lofgren & Witell, 2005) و به‌کار گماردن ویژگی‌های دیگری همچون ویژگی دیداری و کارکردی، می‌تواند فواید و مزایای زیادی برای بسته‌بندی ایجاد کند. این ویژگی‌ها عبارتند از: ۱) ویژگی‌های دیداری بسته‌بندی که به رنگ، اندازه، طراحی، اطلاعات روی بسته‌بندی، سبک و اندازه‌ی نوشته‌های روی بسته‌بندی (حروف نگاری) بازمی‌گردد؛ ۲) ویژگی‌های کارکردی بسته‌بندی که به ویژگی‌هایی همچون، قابل باز یافت‌بودن، کاربرد مجدد بسته‌بندی، دوام، حمل آسان و باز شدن آسان بسته‌بندی که در نتیجه‌ی استفاده از بسته‌بندی عینیت می‌یابد (در مقایسه با ویژگی حفاظتی بسته‌بندی که تنها

به حفاظت محصول مربوط می‌شد)، اشاره دارد. ویژگی دیداری بسته‌بندی، به دلیل نقش آفرینی در برقراری نخستین ارتباط مستقیم با مشتری و اثری که از نظر روانی بر ذهن مشتری دارد، دارای اهمیت خاصی در فرایند خرید مواد غذایی است (Deng, 2009). این ویژگی همان‌گونه که کایورینی و روسیفیان^۱ (۲۰۱۱) معتقدند، اغلب به دلیل آنکه مشتریان در خریدهای بی‌برنامه تحت تأثیر ویژگی‌های ظاهری محصول و به‌ویژه بسته‌بندی آن قرار می‌گیرند، می‌تواند از آثار لحظه‌ای و قابل ملاحظه بر خرید مشتریان برخوردار باشد و این موضوعی است که هنوز در تولید بسته‌بندی‌های داخلی نیازمند نگاهی کارشناسانه و البته همه‌جانبه‌تر است. این در حالی است که ویژگی کارکردی بسته‌بندی، به دلیل تأثیر بلندمدت‌تر خود و ایجاد رضایت خاطر در دوره‌های زمانی طولانی‌تر، از تأثیر قابل ملاحظه و متفاوتی بر خرید برخوردار است (Lofgren & Witell, 2005). این ویژگی همان‌گونه که پاویترا^۲ (۲۰۰۸) معتقد است با ایجاد ارزش افزوده در خرید کالا برای مشتری، می‌تواند موجب تمایز در بسته‌بندی و خرید کالای تحت پوشش آن شود. نمونه‌هایی از آثار این ویژگی را می‌توان در طراحی شکلی بسته‌بندی برخی مواد غذایی همچون، سس مایونز در بسته‌بندی لیوانی شکل و متمایز شدن آن بسته‌بندی، به دلیل قابلیت استفاده مجدد بسته‌بندی در برخی از شرکت‌های داخلی، مشاهده کرد. نکته‌ی مهم دیگر در این زمینه آنکه تأثیر دو ویژگی یادشده بر خرید مواد غذایی از سوی مشتریان، در سن‌ها، جنسیت‌ها، تحصیلات و درآمدهای مختلف، می‌تواند با تفاوت‌های چشمگیری روبه‌رو شود که می‌بایست با لحاظ بوم‌شناختی مشتری، تولیدکنندگان بسته‌بندی تأکید آگاهانه‌ای بر هر یک از این ویژگی‌ها داشته باشند.

با توجه به نکات بیان‌شده، فرضیه‌های پژوهش پیش رو به شرح زیر هستند:

۱. ویژگی دیداری بسته‌بندی بر خرید مواد غذایی مؤثر است.
۲. ویژگی کارکردی بسته‌بندی بر خرید مواد غذایی مؤثر است.
۳. ویژگی‌های بوم‌شناختی مشتری، رابطه میان ویژگی دیداری بسته‌بندی و خرید مواد غذایی را تعدیل می‌کند.
۴. ویژگی‌های بوم‌شناختی مشتری، رابطه میان ویژگی کارکردی بسته‌بندی و خرید مواد غذایی را تعدیل می‌کند.

با توجه به اهمیت اثرگذاری این دو ویژگی اساسی بسته‌بندی بر خرید مواد غذایی و تأکید بر این نکته‌ی مهم که به‌استثنای چند پژوهش شاخص سطح کشور در این زمینه شامل: فیروزیان و

همکاران، ۱۳۸۸؛ رحیم نیا و همکاران، ۱۳۸۸؛ عارفی و نکویی، ۱۳۸۹؛ فیض و سلحشور، ۱۳۸۹ و آقازاده و همکاران، ۱۳۹۰، مطالعه‌ی داخلی چندانی در زمینه‌ی آثار بسته‌بندی با رویکردی بازاریابی محور، به چشم نمی‌خورد؛ هدف مطالعه‌ی پیش رو آن است که با ارائه‌ی چارچوبی نظری بر مبنای پژوهش‌های داخلی و خارجی پیشین، افزون بر تبیین جامع ویژگی بسته‌بندی مواد غذایی و زیرمؤلفه‌های آن، به بررسی اثر این ویژگی‌ها بر خرید مواد غذایی پرداخته و اعتمادپذیری این آثار را بسنجد. پیشنهادهای برآمده از بررسی این آثار، می‌تواند با راهکارهای مناسبی برای طراحی بسته‌بندی‌های متمایزتر و از سویی، مشتری‌مدارتر همراه شود.

پیشینه‌ی پژوهش

برای بررسی مسئله‌ی یاد شده در بخش آغازین این مقاله، تلاش می‌شود با مروری بر پیشینه‌ی نظری و تجربی موجود در سه محور آثار ویژگی دیداری بسته‌بندی، ویژگی کارکردی بسته‌بندی بر خرید مواد غذایی و نقش تعدیل‌گری متغیرهای بوم‌شناختی، موضوعات به‌صورت کامل‌تری مورد بررسی قرار گیرد.

پیشینه‌ی نظری

ویژگی دیداری بسته‌بندی

ویژگی دیداری بسته‌بندی، مشتمل بر ویژگی‌هایی همچون رنگ، طراحی (شامل طراحی فیزیکی و گرافیکی)، اندازه، اطلاعات روی بسته‌بندی و اندازه‌ی نوشته روی بسته‌بندی می‌شود. این ویژگی از بسته‌بندی، به سبب نقش برجسته‌ای که در ایجاد آگاهی، تمایل و حتی انگیزش مشتری به خرید مواد غذایی دارد، از اهمیت بسیار بالایی در فرایند تولید بسته‌بندی برخوردار است (Deng, 2009). بازاریابان تا کنون کوشیده‌اند با بهره‌گیری از علوم مختلف و به‌ویژه، هنر و کاربردهای آن در ساخت یک بسته‌بندی، میزان آگاهی و در پی آن، تمایل و خرید را در مشتریان افزایش دهند. به کارگیری رنگ‌های متناسب که تا حدود زیادی مبین محتوای کالا بوده و ترغیب ذائقه و توجه مشتریان را به همراه داشته باشد، طراحی‌های نوآور و خیره‌کننده، ارائه‌ی اطلاعات کافی در مورد ویژگی‌ها، چگونگی استفاده و کاربرد، شرایط نگهداری، چگونگی تهیه و حتی ارائه‌ی پیام‌های ارزشی و سلامتی، می‌تواند به میزان زیادی تمایل به خرید را افزایش دهد (علوی، ۱۳۸۷). از سویی، به کارگیری دانش جامعه‌شناسی و روان‌شناسی در تعیین اندازه، حجم و تعداد کالا در هر بسته‌بندی، در این امر حائز اهمیت فراوان است که به هیچ شکلی نمی‌بایست از کاربرد این علوم در این موارد چشم‌پوشی کرد. به هر شکل ویژگی دیداری، همان‌گونه که از نام آن پیداست، شامل آن ویژگی از بسته‌بندی می‌شود که در چشم‌انداز و دید مشتری قرار می‌گیرد

و از آن به چراغ قرمزی تعبیر می‌شود که مشتری را با ویژگی‌های خود فراخوانده و متوقف می‌کند و از مشتری می‌خواهد که از میان خیل عظیم کالاهای هم‌نوع و غیر هم‌نوع، به آن توجه کند. روشن است که دست‌یابی به این امر هرگز آسان نیست.

ویژگی کارکردی بسته‌بندی

ویژگی کارکردی بسته‌بندی مشتمل بر ویژگی‌هایی همچون، دوام و حمل آسان، قابلیت استفاده‌ی مجدد، قابل بازیافت‌بودن، آسان بازشدن و مانند آن است. در این ویژگی شرکت می‌تواند تعهد خود را نسبت به مسئولیت‌های انسانی - اجتماعی برآورده و منافی را برای مشتریان فراهم کند که اگرچه این منافع در ابتدا نسبت به ویژگی دیداری نقش کمتری در پیشبرد و سرعت فرایند خرید دارند؛ اما با افزایش تکرار خرید، تأثیر آنها بر فرایند خرید بیشتر از دفعه‌های ابتدای خرید شود. نمونه‌های بسیاری این موضوع را تأیید می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که بسیاری از کالاها به‌سبب جنس بسته‌بندی و سهولت در حمل، قابلیت استفاده‌ی مجدد (همچون بطری‌های نوشابه و...)، آسان باز شدن (وجود نوار قرمز رنگ روی بسته و...)، قابلیت بازیافت (ظروف یک بار مصرف تهیه‌شده از مواد گیاهی) مورد خرید قرار گرفته‌اند.

تعدیل‌گری متغیرهای بوم‌شناختی

مصاحبه‌های اولیه با مشتریان پیش از طراحی پرسش‌نامه، حاکی از آن بود که متغیرهای بوم‌شناختی از قابلیت تعدیل‌گری در رابطه میان ویژگی‌های بسته‌بندی با خرید مشتریان برخوردارند. البته روشن است که تنها از موارد ذهنی و مصاحبه‌های محدود، نمی‌توان چنین برداشتهایی را باورپذیر کرد و می‌بایست این مسئله را به‌صورتی علمی مورد بررسی قرار داد. در این پژوهش پیش‌بینی می‌شود متغیرهای بوم‌شناختی شامل سن، جنس، تحصیلات و درآمد مشتری، عاملی تعیین‌کننده در نوع بسته‌بندی‌های انتخاب‌شده توسط خریدار باشند.

پیشینه‌ی تجربی

پیشینه‌ی تجربی این مطالعه در سه دسته قابل تفکیک است. در دسته‌ی اول و تحقیقات مربوط به ویژگی دیداری بسته‌بندی، اثر اندازه به‌تناسب مطالعات وان سینک^۱ (۱۹۹۶) و دراسکوویچ^۲ (۲۰۱۰)؛ اثر رنگ به‌تناسب مطالعات مارشال و همکاران^۳ (۲۰۰۶)؛ ون هورلی^۴ (۲۰۰۷) و اگبا و

1. Wansink
2. Draskovic
3. Marshal, et al
4. Vanhurlley

جانسون^۱ (۲۰۱۰)؛ اثر طرح بسته‌بندی در نتیجه‌ی مطالعات هیل و تیلی^۲ (۲۰۰۲)؛ گوشال و همکاران^۳ (۲۰۰۹) و اُگبا و جانسون (۲۰۱۰) و اثر اطلاعات روی بسته‌بندی به تناسب مطالعات آندروود و همکاران^۴ (۲۰۰۱) بر خرید مواد غذایی به تأیید رسیده است.

در ارتباط با ویژگی کارکردی بسته‌بندی، متأسفانه روند پژوهش‌های انجام گرفته به‌ویژه در سطح داخلی آن کامل نبوده و در ارتباط با مطالعات خارجی نیز پژوهش‌های اندکی همچون گرانجر و بیلسون^۵ (۱۹۷۲) و راند^۶ (۲۰۰۵) تنها به بررسی اثر این ویژگی از بسته‌بندی بر حمل کالا و نه خرید مشتریان پرداخته‌اند.

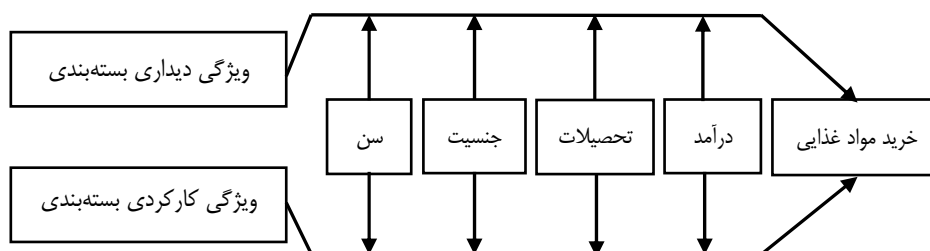
در ارتباط با تعدیل‌گری ویژگی‌های بوم‌شناختی مشتریان و در نتیجه مطالعات فیروزیان و همکاران (۱۳۸۸)؛ گاربر و هیات^۷ (۲۰۰۰) و دوئی‌زر و همکاران^۸ (۲۰۰۹) نسبت به اثر بسته‌بندی مواد غذایی بر خرید در دوره‌های سنی مختلف مشتریان، مشخص شد که متغیر سن توانسته است این رابطه را تعدیل کند. همچنین مطالعات کولسون (۲۰۰۰) نشان داد که اثر اطلاعات روی بسته‌بندی، به‌عنوان یکی از ویژگی‌های دیداری بسته‌بندی با افزایش تحصیلات فرد بر خرید، بیشتر می‌شود. از سوی دیگر، بر اساس مطالعات مارشال و همکاران (۲۰۰۶) و ون هورلی (۲۰۰۷) نیز مشخص شد، رنگ بسته‌بندی در رده‌های سنی مختلف، تأثیرات متفاوتی بر خرید داشته و در نتیجه بر اساس این پژوهش، سن رابطه بین رنگ بسته‌بندی و خرید را تعدیل‌گری کرده است.

مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش سه متغیر کلی ویژگی‌های بسته‌بندی، بوم‌شناختی و خرید مطرح است که ویژگی‌های بسته‌بندی در قالب دو متغیر مستقل و متغیرهای بوم‌شناختی، به‌صورت جداگانه در قالب سن، جنس، تحصیلات و درآمد در مدل وارد شدند تا نقش تعدیل‌گری هر یک بررسی شود. بر اساس روابط موجود در مدل، چنانچه تأثیر خرید از ویژگی‌های بسته‌بندی با ورود متغیرهای تعدیل‌گر (جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد) تغییر کند یا به بیانی روشن‌تر افزایش یا کاهش

-
1. Ogba & Johnson
 2. Hill & Tilley
 3. Ghoshal, et al
 4. Underwood, et al
 5. Granger & Billson
 6. Rundh
 7. Garber & Hyatt
 8. Duizer, et al

یابد، نقش تعدیل‌گری متغیرهای بوم‌شناختی تأیید خواهد شد. نمودار شماره ۱، شرح مصوری است از آنچه بیان شد.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو از دید هدف کاربردی و از نظر روش، ماهیتی توصیفی / پیمایشی دارد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه است که در طراحی سؤال‌های آن، از مفاهیم مطرح شده در پژوهش‌هایی همچون راند (۲۰۰۵)؛ ون هورلی (۲۰۰۷) و دنگ (۲۰۰۹) استفاده شده است. پایایی کلی پرسش‌نامه برابر (۷۸ درصد) و پایایی سؤال‌های مربوط به هر یک از متغیرهای پژوهش، به ترتیب برای ویژگی دیداری (۷۶ درصد)، ویژگی کارکردی (۷۴ درصد) و خرید مواد غذایی (۶۹ درصد) به دست آمد. روایی پرسش‌نامه از روش روایی ظاهری، محتوایی پس از اعمال نظر کارشناسان امر (استادان دانشگاهی و صاحب‌نظران حوزه‌ی بسته‌بندی) و اصلاح برخی از سؤال‌های پرسش‌نامه‌ی پژوهش تأیید شد. جامعه‌ی مورد بررسی، مشتریان فروشگاه‌های مواد غذایی در شهر شیراز در نظر گرفته شدند. در تعیین حجم نمونه از رابطه‌ی نمونه‌گیری با فرض جامعه‌ی نامعلوم استفاده شده است که در تعیین نمونه با فرض $P = 0/5$ ، $Z = 1/96$ و $d = 0/05$ ، نمونه‌ای برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمد. پس از انتخاب پنج فروشگاه مواد غذایی بزرگ از میان مناطق مختلف شهر، پرسش‌نامه در میان مشتریان فروشگاه‌های کارکنان دانشگاه شیراز، رفاه پارک قوری، رفاه قصردشت، اداره‌ی برق و ثامن‌الائمه توزیع شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل‌های آماری با استفاده از روش‌هایی همچون، آزمون رگرسیون خطی، چندگانه و رگرسیون سلسله‌مراتبی انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

سیمای آزمودنی‌ها

همان‌گونه که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، بیشترین پاسخ‌دهندگان افرادی با درآمد بین ۳۸۰ تا ۶۸۰ هزار تومان، جوان، دیپلمه و از گروه زنان هستند.

جدول ۱. سیمای آزمودنی‌ها (یافته‌ها بر اساس درصد پاسخ‌دهندگان ارائه شده است)

تحصیلات		درآمد		سن		جنسیت	
۱۰/۲	زیر دیپلم	۱۰/۲	کمتر از ۳۸۰ هزار تومان	۵۷/۴	جوان	۷۰/۳	زن
۳۶/۹	دیپلم	۶۰	بین ۳۸۰ تا ۶۸۰ هزار تومان	۳۷/۶	میانسال	۲۹/۷	مرد
۲۱/۴	فوق دیپلم	۲۰/۸	بین ۶۸۰ تا ۱ میلیون تومان				
۲۵/۷	لیسانس	۹	بالاتر از ۱ میلیون تومان				
۴/۷	فوق لیسانس			۵	پیر		
۱	دکتر						

اثر ویژگی دیداری و کارکردی بسته‌بندی بر خرید مواد غذایی (رگرسیون چندگانه)

در نخستین گام از تحلیل‌های آماری، اثر ویژگی‌های دیداری و کارکردی بسته‌بندی بر خرید مواد غذایی مورد بررسی قرار گرفت. در این گام هر دو متغیر وابسته به‌صورت همزمان وارد معادله‌ی رگرسیونی شدند. براساس یافته‌های ارائه‌شده در جدول شماره ۲، علاوه بر تأثیرگذاری این دو متغیر، در حدود ۱۱ درصد از تغییرات مربوط به خرید مواد غذایی، به ویژگی‌های بسته‌بندی کالا، شامل ویژگی‌های دیداری و کارکردی بازمی‌گردد. آماره‌ی دوربین واتسون نیز بین ۱/۵ تا ۲/۵ است که این مسئله استفاده از روش رگرسیونی برای بررسی این اثر را تأیید می‌کند.

جدول ۲. ضرایب رگرسیونی با تحلیلی بر میزان درستی روش رگرسیونی در تحلیل اثر (خلاصه‌ی مدل)

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل‌شده	خطای معیار از برآورد	آماره دوربین واتسون
۱	۰/۳۳۶	۰/۱۱۳	۰/۱۰۸	۰/۷۸۹۹۷	۱/۹۱۷

متغیرهای مستقل: ویژگی دیداری بسته‌بندی، ویژگی کارکردی بسته‌بندی، متغیر وابسته: خرید مواد غذایی

جدول ۳. ضرایب استاندارد و درصد معناداری هر یک از ویژگی‌ها به تناسب اثرگذاری بر خرید

درصد معناداری	آماره تی	ضرایب استاندارد		مدل		
		ضرایب استاندارد	بتا	خطای معیار	همبستگی	
۰/۰۰۰	۸/۵۰۵			۰/۲۵۸	۲/۱۹۴	عوامل ثابت
۰/۰۰۰	۴/۰۳۱		۰/۲۱۲	۰/۰۷۱	۰/۲۸۷	دیداری
۰/۰۰۰	۳/۵۱۶		۰/۱۸۴	۰/۰۵۶	۰/۱۹۷	کارکردی

متغیر وابسته: خرید مواد غذایی

اثر زیرمؤلفه‌های دیداری بسته‌بندی بر خرید مواد غذایی (رگرسیون چندگانه)

بر اساس یافته‌های ارائه‌شده در جدول شماره ۴، در حدود ۱۰ درصد از تغییرات مربوط به خرید مواد غذایی، به زیرمؤلفه‌های دیداری بسته‌بندی کالا بازمی‌گردد. آماره دوربین واتسون نیز بین ۱/۵ تا ۲/۵ است که این مسئله استفاده از روش رگرسیونی برای بررسی این اثر را تأیید می‌کند.

جدول ۴. ضرایب رگرسیونی با تحلیلی بر میزان درستی روش رگرسیونی در تحلیل اثر (خلاصه‌ی مدل)

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل‌شده	خطای معیار از برآورد	آماره دوربین واتسون
۱	۰/۳۱۵	۰/۰۹۹	۰/۰۸۸	۰/۷۹۸۹۶	۱/۹۰۳

متغیرهای مستقل: ویژگی دیداری بسته‌بندی، ویژگی کارکردی بسته‌بندی، متغیر وابسته: خرید مواد غذایی

بر اساس جدول شماره ۵، چون درصد معناداری برای زیرمؤلفه‌های رنگ و اطلاعات روی بسته‌بندی کمتر از ۵ درصد است، در نتیجه این زیرمؤلفه‌ها بر خرید مواد غذایی تأثیر گذارند. در واقع فرض H_0 (عدم تأثیرگذاری متغیر وابسته بر مستقل) پذیرفته نمی‌شود. از سویی مؤثرترین زیرمؤلفه بر خرید مواد غذایی، اطلاعات روی بسته‌بندی است.

جدول ۵. ضرایب استاندارد و درصد معناداری هر یک از زیرمؤلفه‌ها به تناسب اثرگذاری بر خرید

درصد معناداری	آماره تی	ضرایب استاندارد		مدل		
		ضرایب استاندارد	بتا	خطای معیار	همبستگی	
۰/۰۰۰	۹/۹۹۵			۰/۲۴۶	۲/۴۶۲	عوامل ثابت
۰/۰۱۱	۲/۵۶۲		۰/۱۴۶	۰/۰۴۷	۰/۱۲۲	رنگ
۰/۱۱۲	۱/۵۹۳		۰/۰۹۱	۰/۰۴۸	۰/۰۷۶	طراحی
۰/۵۴۰	۰/۶۱۳		۰/۰۳۱	۰/۰۴۳	۰/۰۲۶	اندازه
۰/۰۰۰	۳/۵۹۰		۰/۱۸۶	۰/۰۴۳	۰/۱۵۴	اطلاعات روی بسته‌بندی
۰/۵۳۱	۰/۶۲۸		۰/۰۳۳	۰/۰۳۹	۰/۰۲۵	حروف‌نگاری

اثر زیر مؤلفه‌های کارکردی بسته‌بندی بر خرید مواد غذایی (رگرسیون چندگانه)

بر اساس یافته‌های ارائه شده در جدول شماره ۶، در حدود ۹ درصد از تغییرات مربوط به خرید مواد غذایی، به زیرمؤلفه‌های کارکردی بسته‌بندی کالا بازمی‌گردد. آماره‌ی دوربین واتسون نیز بین ۱/۵ تا ۲/۵ است که این مسئله استفاده از روش رگرسیونی برای بررسی این اثر را تأیید می‌کند.

جدول ۶. ضرایب رگرسیونی با تحلیلی بر میزان درستی روش رگرسیونی در تحلیل اثر (خلاصه‌ی مدل)

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار از برآورد	آماره‌ی دوربین واتسون
۱	۰/۳۰۱	۰/۰۹۱	۰/۰۷۹	۰/۸۰۳۷۶	۱/۹۰۶

متغیرهای مستقل: ویژگی دیداری بسته‌بندی، ویژگی کارکردی بسته‌بندی، متغیر وابسته: خرید مواد غذایی

بر اساس یافته‌های جدول شماره ۷، چون درصد معناداری تنها برای زیرمؤلفه‌ی دوام بسته‌بندی از میان زیرمؤلفه‌های ویژگی کارکردی بسته‌بندی کمتر از ۵ درصد است، در نتیجه این زیرمؤلفه بر خرید مواد غذایی تأثیرگذار است.

جدول ۷. ضرایب استاندارد و درصد معناداری هر یک از زیرمؤلفه‌ها به تناسب اثرگذاری بر خرید

درصد معناداری	آماره تی	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		ضرایب استاندارد	ضرایب استاندارد نشده	
۰/۰۰۰	۱۳/۰۹۴	بتا	خطای معیار	۱ عوامل ثابت دوام بسته‌بندی قابلیت حمل و نقل آسان قابلیت استفاده‌ی مجدد قابلیت بازیافت بازشدن آسان
۰/۰۰۸	۲/۶۶۳	۰/۱۵۲	۰/۰۴۴	
۰/۰۷۳	۱/۸۰۱	۰/۱۰۳	۰/۰۴۹	
۰/۹۹۷	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۳۳	
۰/۳۳۷	۰/۹۶۲	۰/۰۵۱	۰/۰۳۳	
۰/۰۶۳	۱/۸۶۳	۰/۱۰۲	۰/۰۴۳	

بررسی نقش تعدیل‌گری متغیرهای بوم‌شناختی (رگرسیون سلسله‌مراتبی)

برای اجرای روش رگرسیون سلسله‌مراتبی در مرحله‌ی اول، متغیر ویژگی دیداری (یا متغیر ویژگی کارکردی) بسته‌بندی وارد مدل رگرسیونی می‌شود (مدل ۱) و اثر آن بر خرید مواد غذایی بررسی می‌شود. در مرحله دوم، متغیر تعدیل‌گر و ویژگی دیداری بسته‌بندی با یکدیگر وارد مدل

رگرسیون می‌شوند (مدل ۲) و آثار آنها بر خرید مواد غذایی بررسی می‌شوند. در مرحله‌ی سوم متغیر تعدیل‌گر، متغیر مستقل و تعامل میان این دو متغیر وارد مدل رگرسیونی می‌شوند (مدل ۳) و آثار آنها بر خرید مواد غذایی بررسی می‌شوند. در نتیجه‌ی این مقایسه، نقش تعدیل‌گری متغیر تعدیل‌گر تأیید یا رد می‌شود.

تعدیل‌گری سن مشتری در رابطه بین ویژگی‌های بسته‌بندی و خرید مواد غذایی

همان‌گونه که در جدول شماره‌ی ۸ مشخص است با ورود متغیر تعدیل‌گر سن و تعامل میان این متغیر با ویژگی دیداری بسته‌بندی، درصد ضریب تعیین تعدیل‌شده به میزان (۰/۰۲۴) و با ویژگی کارکردی بسته‌بندی درصد ضریب تعیین تعدیل‌شده به میزان (۰/۰۱۱) افزایش می‌یابد که این مسئله نقش تعدیل‌گری سن (البته نقش ضعیف تعدیل‌گری آن) را تأیید می‌کند. درصد معناداری مدل رگرسیونی در جدول شماره‌ی ۸ نیز این مسئله را تأیید می‌کند.

جدول ۸. نقش تعدیل‌گری سن در رابطه میان ویژگی‌های بسته‌بندی و خرید مواد غذایی

۳		۲		۱		مرتب‌ها	
با ورود تعامل میان متغیر تعدیل‌گر و مستقل		با ورود متغیر تعدیل‌گر		بدون ورود متغیر تعدیل‌گر		ویژگی هر مرتبه	
سن	ویژگی * سن	سن	ویژگی	ویژگی	ویژگی	متغیرها	
۰/۱۶۹	۰/۰۰۶	۰/۲۴۸	۰/۰۰۱	۰/۲۹۲	۰/۲۹۲	دیداری	بتای تک
۰/۱۲۲	-۰/۰۱۳	۰/۲۳۶	-۰/۰۰۷	۰/۲۷۷	۰/۲۷۷	کارکردی	متغیره
-۰/۳۳۴		۰/۲۹۲		۰/۲۹۲		دیداری	بتای جمعی
-۰/۳۰۰		۰/۲۷۷		۰/۲۷۷		کارکردی	
۰/۱۰۵		۰/۰۸۱		۰/۰۸۳		دیداری	ضریب تعیین تعدیل‌شده
۰/۰۸۳		۰/۰۷۲		۰/۰۷۴		کارکردی	
۰/۰۲۴		-۰/۰۰۲		۰/۰۸۳		دیداری	تغییرات در ضریب تعیین تعدیل‌شده
۰/۰۱۱		-۰/۰۰۲		۰/۰۷۴		کارکردی	
۱۱/۸۶۹		۰/۰۰۱		۳۷/۲۲۰		دیداری	تفاوت در آماره فیش
۵/۷۵۲		۰/۰۱۹		۳۳/۱۲۳		کارکردی	
۰/۰۰۱		۰/۹۷۸		۰/۰۰۰		دیداری	درصد معناداری
۰/۰۱۷		۰/۸۹۰		۰/۰۰۰		کارکردی	

تعدیل‌گری جنسیت مشتری در رابطه بین ویژگی‌های بسته‌بندی و خرید مواد غذایی

همان‌گونه که در جدول شماره‌ی ۹ مشخص است با ورود متغیر تعدیل‌گر جنسیت و تعامل میان این متغیر با ویژگی دیداری بسته‌بندی، درصد ضریب تعیین تعدیل‌شده به‌میزان (۰/۰۲۹) و با ویژگی کارکردی بسته‌بندی درصد ضریب تعیین تعدیل‌شده به‌میزان (۰/۰۱۰) افزایش می‌یابد که این مسئله نقش تعدیل‌گری جنسیت (البته نقش ضعیف تعدیل‌گری آن) را تأیید می‌کند. درصد معناداری مدل رگرسیونی در جدول شماره‌ی ۹ نیز این مسئله را تأیید می‌کند.

جدول ۹. نقش تعدیل‌گری جنسیت در رابطه میان ویژگی‌های بسته‌بندی و خرید مواد غذایی

۳		۲		۱	مرتبه‌ها	
با ورود تعامل میان متغیر تعدیل‌گر و مستقل		با ورود متغیر تعدیل‌گر		بدون ورود متغیر تعدیل‌گر	ویژگی هر مرتبه	
ویژگی * جنسیت	جنسیت	ویژگی	جنسیت	ویژگی	متغیرها	
۰/۱۷۵	۰/۰۳۶	۰/۲۶۸	۰/۰۲۷	۰/۲۹۱	۰/۲۹۲	دیداری
۰/۱۱۰	۰/۲۸	۰/۲۵۹	۰/۲۲	۰/۲۷۶	۰/۲۷۷	کارکردی
۰/۳۴۱		۰/۲۹۳		۰/۲۹۲	دیداری	بتای جمعی
۰/۲۹۸		۰/۲۷۸		۰/۲۷۷	کارکردی	
۰/۱۱۰		۰/۰۸۱		۰/۰۸۳	دیداری	ضریب تعیین تعدیل‌شده
۰/۰۸۲		۰/۰۷۲		۰/۰۷۴	کارکردی	
۰/۰۲۹		-۰/۰۰۲		۰/۰۸۳	دیداری	تغییرات در ضریب تعیین تعدیل‌شده
۰/۰۱۰		-۰/۰۰۲		۰/۰۷۴	کارکردی	
۱۳/۵۴۸		۰/۳۲۸		۳۷/۲۲۰	دیداری	تفاوت در آماره فیش
۵/۱۱۸		۰/۲۱۰		۳۳/۱۲۳	کارکردی	
۰/۰۰۰		۰/۵۶۷		۰/۰۰۰	دیداری	درصد معناداری
۰/۰۲۴		۰/۶۴۷		۰/۰۰۰	کارکردی	

تعدیل‌گری در آمد مشتری در رابطه بین ویژگی‌های بسته‌بندی و خرید مواد غذایی

همان‌گونه که در جدول شماره‌ی ۱۰ مشخص است با ورود متغیر تعدیل‌گر درآمد و تعامل میان این متغیر با ویژگی دیداری بسته‌بندی، درصد ضریب تعیین تعدیل‌شده به‌میزان (۰/۰۲۹) افزایش می‌یابد که به‌دلیل کمتر بودن درصد معناداری از ۰/۰۵ نقش تعدیل‌گری درآمد در این رابطه به

تأیید می‌رسد. این درحالی است که تعدیل‌گری درآمد در رابطه میان ویژگی کارکردی بسته‌بندی و خرید مواد غذایی، به دلیل بالاتر بودن درصد معناداری از ۰/۰۵ رد می‌شود.

جدول ۱۰. نقش تعدیل‌گری درآمد در رابطه میان ویژگی‌های بسته‌بندی و خرید مواد غذایی

۳		۲		۱		مرتب‌ها	
با ورود تعامل میان متغیر تعدیل‌گر و مستقل		با ورود متغیر تعدیل‌گر		بدون ورود متغیر تعدیل‌گر		ویژگی هر مرتبه	
ویژگی * درآمد	درآمد	ویژگی	درآمد	ویژگی	ویژگی	متغیرها	
۰/۱۸۲	۰/۰۵۳	۰/۲۹۲	۰/۰۵۳	۰/۲۹۵	۰/۲۹۲	دیداری	بنای تک
۰/۰۸۶	۰/۰۴۱	۰/۲۷۷	۰/۰۴۳	۰/۲۷۸	۰/۲۷۷	کارکردی	متغیره
۰/۳۴۵		۰/۲۹۷		۰/۲۹۲		دیداری	بنای جمعی
۰/۲۹۳		۰/۲۸۰		۰/۲۷۷		کارکردی	
۰/۱۱۳		۰/۰۸۴		۰/۰۸۳		دیداری	ضریب تعیین تعدیل‌شده
۰/۰۷۹		۰/۰۷۴		۰/۰۷۴		کارکردی	
۰/۰۲۹		۰/۰۰۱		۰/۰۸۳		دیداری	تغییرات در ضریب تعیین تعدیل‌شده
۰/۰۰۵		۰/۰۰۰		۰/۰۷۴		کارکردی	
۱۴/۰۴۹		۱/۲۰۷		۳۷/۲۲۰		دیداری	تفاوت در آماره فیشر
۳/۱۰۶		۰/۷۸۴		۳۳/۱۲۳		کارکردی	
۰/۰۰۰		۰/۲۷۳		۰/۰۰۰		دیداری	درصد معناداری
۰/۰۷۹		۰/۳۷۶		۰/۰۰۰		کارکردی	

تعدیل‌گری تحصیلات مشتری در رابطه بین ویژگی‌های بسته‌بندی و خرید مواد غذایی

همان گونه که در جدول شماره ۱۱ مشخص است با ورود متغیر تعدیل‌گر تحصیلات و تعامل میان این متغیر با ویژگی دیداری بسته‌بندی، درصد ضریب تعیین تعدیل‌شده به میزان (۰/۰۱۳) و با ویژگی کارکردی بسته‌بندی درصد ضریب تعیین تعدیل‌شده به میزان (۰/۰۱۵) افزایش می‌یابد که این مسئله نقش تعدیل‌گری تحصیلات (البته نقش ضعیف تعدیل‌گری آن) را تأیید می‌کند. درصد معناداری مدل رگرسیونی در جدول ۱۱ نیز این مسئله را تأیید می‌کند.

جدول ۱۱. نقش تعدیل‌گری تحصیلات در رابطه میان ویژگی‌های بسته‌بندی و خرید مواد غذایی

۳		۲		۱		مرتبه‌ها	
با ورود تعامل میان متغیر تعدیل‌گر و مستقل		با ورود متغیر تعدیل‌گر		بدون ورود متغیر تعدیل‌گر		ویژگی هر مرتبه	
ویژگی * تحصیل	تحصیل	ویژگی	تحصیل	ویژگی	ویژگی	متغیرها	
-۰/۱۳۲	-۰/۰۴	۰/۲۵۰	-۰/۰۴۴	-۰/۲۹۴	۰/۲۹۲	دیداری	بتای تک متغیره
-۰/۱۵۶	-۰/۰۴	۰/۲۴۰	-۰/۰۴۲	-۰/۳۷۹	۰/۳۷۷	کارکردی	
۰/۳۳۰		۰/۲۹۵		۰/۲۹۲		دیداری	بتای جمعی
۰/۳۱۸		۰/۲۸۰		۰/۳۷۷		کارکردی	
۰/۰۹۶		۰/۰۸۳		۰/۰۸۳		دیداری	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۰۹۵		۰/۰۷۴		۰/۰۷۴		کارکردی	
۰/۰۱۳		۰/۰۰۰		۰/۰۸۳		دیداری	تغییرات ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۰۱۵		۰/۰۰۰		۰/۰۷۴		کارکردی	
۶/۸۱۸		۰/۸۳۳		۳۷/۲۲۰		دیداری	تفاوت در آماره فیشر
۱۰/۱۴۵		۰/۷۶۳		۳۳/۱۲۳		کارکردی	
۰/۰۰۹		۰/۳۶۲		۰/۰۰۰		دیداری	درصد معناداری
۰/۰۰۲		۰/۳۸۳		۰/۰۰۰		کارکردی	

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بسته‌بندی را می‌توان همانند چراغ قرمزی دانست که سبب توقف مشتریان در برابر ویتترین یا قفسه‌های فروشگاه می‌شود. بسته‌بندی‌ها حاوی پیام‌های متنوعی از سوی تولیدکننده به خریداران هستند و به‌میزان زیادی، وظیفه‌ی ایجاد تصویر ذهنی مطلوب را در مشتری برعهده دارند. بسته‌بندی‌های هدفمند که با هوشمندی خلاقانه‌ای تهیه می‌شوند، می‌توانند فرایند خرید را تسهیل کرده و حتی کوتاه کنند. به‌طور مشخص بسته‌بندی مطلوب را می‌توان آن نوع بسته‌بندی دانست که ضمن نگهداری از محصول در برابر آسیب‌های احتمالی، با رعایت اصول طراحی شکلی و رنگی، اندازه و حروف‌نگاری گیرا (ویژگی دیداری) از یک‌سو و ایجاد مطلوبیت مضاعف برای مشتری به‌واسطه‌ی ویژگی‌هایی همچون دوام، قابلیت بازشدن آسان، قابلیت حمل‌ونقل آسان، قابلیت بازیافت و قابلیت استفاده‌ی مجدد (ویژگی کارکردی) از سوی دیگر، زمینه‌های جذب و انگیزش آنان را برای خرید محصول فراهم آورند.

یافته‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش را می‌توان به دو دسته‌ی کلی بخش‌بندی کرد. یافته‌ی اول آنکه، ویژگی‌های دیداری و کارکردی بسته‌بندی بر خرید مواد غذایی تأثیرگذار بوده است؛ اما ویژگی دیداری بسته‌بندی بیشتر از ویژگی کارکردی بسته‌بندی تأثیر داشته است. در این بخش

نتایج پژوهش با نتایج پژوهش‌های (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۰ و دنگ، ۲۰۰۹) تشابه بالایی دارد. نتیجه‌ی دوم آنکه تمامی متغیرهای بوم‌شناختی (به‌جز متغیر درآمد در رابطه میان ویژگی کارکردی و خرید مواد غذایی) توانسته‌اند شدت و ضعف اثر بسته‌بندی بر خرید مواد غذایی را تحت تأثیر قرار داده و در نتیجه این رابطه را تعدیل‌گری کنند. این یافته‌ها با یافته‌های مطالعات (فیروزیان و همکاران، ۱۳۸۸؛ مارشال و همکاران، ۲۰۰۶؛ دوئیتر و همکاران، ۲۰۰۹ و ون هورلی، ۲۰۰۶) در ارتباط با تعدیل‌گری سن مشتری و مطالعات (فیروزیان و همکاران، ۱۳۸۸ و کولسون، ۲۰۰۰) در ارتباط با تعدیل‌گری تحصیلات مشتری همخوانی بالایی دارد. از یافته‌های فوق می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که مشتریان در هنگام خرید مواد غذایی، بیشتر به ویژگی‌های دیداری بسته‌بندی دقت می‌کنند و به بیان بهتر، کارکردهای بسته‌بندی را در مرحله‌ی دوم توجه خود قرار می‌دهند. این نتیجه تأییدی بر اثرگذاری لحظه‌ای بسته‌بندی در نقطه‌ی خرید است؛ نتیجه‌ای که با نتایج پژوهش‌های کایورینی و روسیفیان (۲۰۱۱) تشابه دارد. از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش مشابه نتایج مطالعات آقازاده و همکاران (۱۳۹۰) با این نتیجه‌ی مهم همراه بود که مشتریان اطلاعات روی بسته‌بندی را یکی از عوامل مؤثر در خرید مواد غذایی می‌دانند. این نکته‌ی مهم با این نتیجه‌گیری همراه است که برخلاف باور عمومی، شرکت‌ها نباید از ارائه‌ی اطلاعات کامل روی بسته‌بندی خود نسبت به مواد غذایی کوتاهی کنند؛ چرا که در غیر این صورت، مشتری می‌تواند به‌دلیل برآورده‌نشدن نیازهای اطلاعاتی خود بر روی بسته‌بندی، از خرید یک ماده غذایی - با وجود داشتن یک بسته‌بندی مناسب از نظر شکل، رنگ و حتی اندازه - صرف‌نظر کند. از سوی دیگر، مشخص شد در میان مؤلفه‌های جنبه‌ی کارکردی بسته‌بندی، تنها مؤلفه‌ی دوام بسته‌بندی بر خرید مواد غذایی از سوی مشتریان مؤثر بوده است. این یافته با این نتیجه‌گیری مهم همراه است که هنوز دید مشتریان داخلی به جنبه‌ی کارکردی بسته‌بندی، نگاهی محافظت‌محور بوده و مبتنی بر قدرت بسته‌بندی در حفاظت از کالای تحت پوشش آن است. گفتنی است که لاف‌گرن و ویتل (۲۰۰۵) در ارتباط با دوام بسته‌بندی، این مؤلفه را به‌عنوان یکی از نیازهای بایسته‌ی مشتری از بسته‌بندی مد نظر قرار می‌دهند و معتقدند یک بسته‌بندی در کمترین شرایط خود، می‌بایست این نیاز را برآورده کند. البته این تفسیر از جنبه‌ی کارکردی بسته‌بندی نباید به کل جنبه تعمیم داده شود و می‌بایست در تولید بسته‌بندی به سایر مؤلفه‌های جنبه کارکردی نیز توجهی مناسب داشت.

حال با توجه به نتایج فوق و بنا به آنکه اکثر خریدهای مواد غذایی را خانم‌ها (تحلیل جمعیتی فروشگاه‌ها حاکی از آن بود که بیش از ۷۰ درصد مشتریان، خانم‌ها هستند) و افراد جوان انجام می‌دهند، پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان مواد غذایی در طراحی و تولید بسته‌بندی محصولات

خود، علاوه بر توجه به ویژگی دیداری بسته‌بندی (به‌خصوص اطلاعات قابل ارائه روی بسته‌بندی در کنار سایر مؤلفه‌های ترغیبی بسته‌بندی)، به ویژگی‌های موجود در بُعد کارکردی بسته‌بندی از دیدگاه خانم‌ها (همچون بسته‌بندی‌هایی که پس از مصرف، قابلیت استفاده مجدد به‌شيوه‌ای دیگر را داشته یا حتی برای حمل‌ونقل و نگهداری کالا، آسودگی و سلامت بیشتری ایجاد می‌کند) توجه بالایی داشته باشند. پیشنهاد دیگر به شرکت‌های داخلی آن است که دوام بسته‌بندی را به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین ویژگی‌های هر بسته‌بندی مد نظر قرار دهند و پس از رعایت این اصل، به جنبه‌های دیگر کارکردی بسته‌بندی، همچون قابلیت استفاده‌ی مجدد از بسته‌بندی، قابلیت حمل آسان، باز شدن آسان و مانند آن، بپردازند. نکته‌ی مهم در این ارتباط آن است که شرکت‌های داخلی به تدوین استانداردهایی در زمینه‌ی تولید بسته‌بندی کالاهای خود بپردازند که از طریق آن، در بدترین شرایط، دوام بسته‌بندی از جنبه‌ی کارکردی و اطلاعات روی بسته‌بندی و ترکیب رنگی بسته‌بندی از جنبه‌ی ترغیبی دید مشتریان برآورده شود.

در ارتباط با پژوهش‌های قابل اجرا در آینده، پیشنهاد می‌شود بنا به آنکه در انتخاب بسته‌بندی‌ها از جانب مصرف‌کننده، کلیه متغیرهای بوم‌شناختی نقش تعدیل‌گری خود را به اثبات رسانند، ویژگی‌ها و زیرمؤلفه‌های مطلوب بسته‌بندی برای هر یک از گروه‌های بوم‌شناختی شناسایی و به‌تناسب بازار هدفی که شرکت‌ها برای خود می‌توانند مشخص کنند، راهکارهایی در ارتباط با طراحی بسته‌بندی کالاها به‌تناسب نیاز جامعه‌ی هدف طراحی شود. نکته‌ی دیگر آنکه ویژگی‌های یاد شده در این پژوهش، در کنار ویژگی اساسی قدرت محافظت بسته‌بندی (چه از نظر فیزیکی و چه از نظر بهداشتی) هنگامی اثر خود را بر خرید مواد غذایی خواهند گذاشت که این ویژگی‌ها به‌صورت یکپارچه (با رویکردی هم‌افزایانه) در دستور کار طراحان بسته‌بندی مواد غذایی قرار گیرند. در نتیجه پیشنهاد می‌شود در جهت تکمیل نتیجه‌ی این پژوهش، در مطالعات بعدی اثر ویژگی محافظتی بسته‌بندی نیز، در کنار دو ویژگی بررسی‌شده در این پژوهش آزموده شود و نتایج آن با این مطالعه برای ارائه‌ی راهکاری جامع‌تر ارائه شود. پیشنهاد دیگر آنکه آثار جنبه‌های مختلف بسته‌بندی بر خرید مواد غذایی، در میان انواع مختلف مواد غذایی مورد بررسی قرار گیرد و با ذکر تفاوت‌ها، راهکارهایی عملی برای طراحی بسته‌بندی‌هایی متناسب با مواد غذایی مختلف ارائه شود.

منابع

۱. آقازاده، ه.، حقیقی، م.، و ابراهیمی، ا. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر تصمیم خرید. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۴۰، ۱۱۱-۱۳۵.

۲. رحیم نیا، ف.، علوی، س.، و نجفی سیاهرودی، م. (۱۳۸۷). نگرش سیستماتیک در مدیریت بسته‌بندی با ارائه‌ی مدلی جامع در فرایند بسته‌بندی کالاها. *هفتمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی*، تهران.
۳. رحیم نیا، ف.، مرتضوی، س.، و علوی، س. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر استراتژی تمایز پورتر بر عملکرد سازمانی از طریق بسته‌بندی کالاها در شرکت‌های مواد غذایی آستان قدس رضوی. *نشریه‌ی دانش مدیریت*، ۱ (۳)، ۷۱-۸۶.
۴. رحیم نیا، ف.، و علوی، س. (۱۳۸۷). بررسی نیروهای رقابتی پورتر در صنعت بسته‌بندی. *مجله‌ی بررسی‌های بازرگانی*، ۳۱، ۶-۱۶.
۵. عارفی، ا.، و نکویی، م. (۱۳۸۹). تأثیر بسته‌بندی بر تصویر شناسه در محصولات غذایی. *فصلنامه‌ی چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳۷، ۱۰۷-۱۲۴.
۶. علوی، س. (۱۳۸۷). *بررسی تأثیر استراتژی تمایز پورتر بر عملکرد سازمانی از طریق بسته‌بندی کالاها در شرکت‌های مواد غذایی آستان قدس رضوی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد به راهنمایی دکتر فریبرز رحیم نیا، مشهد.
۷. فیروزیان، م.، حسنی پور، ط.، و استیری، م. (۱۳۸۸). بررسی تأثیرگذاری عوامل بسته‌بندی بر فرایندهای مختلف رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی، *نشریه‌ی مدیریت بازرگانی*، ۱ (۳)، ۱۲۵-۱۴۶.
۸. فیض، د.، و سلحشور، ا. (۱۳۸۹). بررسی کاربرد نسبت طلایی در بسته‌بندی محصولات و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان. *فصلنامه‌ی مدیریت بازرگانی*، ۶، ۱۱۳-۱۳۴.
9. Brody, A.L., & Marsh, K.S. (1997). *Encyclopedia of packaging technology*, second edition, New York, John Wiley & Sons.
10. Cahyorini, A. & Rusfian, E.Z. (2011). Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18 (1), 11-21.
11. Coulson, N.S. (2000). An application of the stages of change model to consumer use of food labels. *British Food Journal*, 102 (9), 661-668.
12. Deng, X. (2009). *Consumer response to visual aspects of packaging and product design*, a dissertation, University of Pennsylvania.
13. Draskovic, N. (2010). Packaging convenience. Consumer packaging feature or marketing tool? *International Journal of Management Cases*, 12 (2), 267-274.
14. Duizer, L.M., Robertson, T. & Han, J. (2009). Requirements for Packaging from an Ageing Consumer's Perspective. *Packaging technology and science journal*, 22, 187-197.
15. Garber, L.L., & Hyatt, E.M. (2000). *Color as a tool for visual persuasion*, in Batra, R. and Scott, L. (Eds), *Visual Persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.

16. Ghoshal, T., Boatwright, P. & Cagan, J. (2009). Unwrapping the Good News: Packaging Pays, and "How"! The role of packaging in influencing product valuation. *Advances in Consumer Research*, VIII, 254-256.
17. Granger, J., & Billson, A. (1972). Consumers' attitudes toward package size and price. *Management Research News*, 29 (1/2), 41-52.
18. Hill, H. & Tilley, J. (2002). Packaging of children's breakfast cereal. *British Food Journal*, 104 (9), 766-77.
19. Lofgren, M. & Witell, L. (2005). Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging. *Quality management journal*, 12 (3), 7-20.
20. Marshall, D., Stuart, M. & Bell, R. (2006). Examining the relationship between product package color and product selection in pre-schoolers. *Food Quality and Preference*, 17 (7/8), 615-621.
21. Ogba, I.E. & Johnson, R. (2010). How packaging affects the product preferences of children and the buyer behavior of their parents in the food industry. *Young consumers*, 11(1), 77-89.
22. Pavithra, J.P. (2008). *A study on packaging and values addition in traditional and modern consumer retail units: an economic view*, a Thesis submitted to fulfill the requirement for the Degree of master of business administration, University of Agricultural Sciences, Dharwad.
23. Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging marketing logistic or marketing tool. *British Food Journal*, 107 (9), 670-684.
24. Stewart, (1995). *Packaging as an effective marketing tool*, Pira international, UK.
25. Underwood, R.L., Klein, N.M., & Burke, R.R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product and Brand Management*, 10 (7), 403-22.
26. Vanhurley, V. (2007). *The influence of packaging color on consumer purchase intent: the influence of color at the point of purchase*, a dissertation, Michigan state university.
27. Wansink, B. (1996). Can package size accelerate usage volume? *Journal of Marketing*, 13 (6), 14-18.
28. Yang, S. (2004). *Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy*, Priya Raghubir.