

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده

دوره پنجم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۷، صفحه ۸۱ تا ۹۹

رابطه بین اطلاعات مندرج بر بسته‌بندی و رفتار خرید مصرف‌کننده

(مورد مطالعه: مواد غذایی)

امید مهدیه^{۱*}، چیمین سلیمانی^۲

۱. استادیار، عضو هیأت علمی گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه زنجان

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنجان، سمنجان، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت مقاله:

۱۳۹۷/۰۴/۱۸

پذیرش نهایی مقاله:

۱۳۹۷/۰۸/۰۸

واژه‌های کلیدی:

بسته‌بندی

اطلاعات قانونی

اطلاعات تغذیه‌ای

اطلاعات بازاریابی

رفتار خرید

مصرف‌کننده

چکیده

بسته‌بندی یکی از عناصر مهم در زمینه تولید و بازاریابی است. به نظر می‌رسد با توجه به شرایط فعلی، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات غذایی در ایران شناخت چندانی از مزایای طراحی و ارائه بسته‌های متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان خویش ندارند. در همین راستا به دنبال جبران این کاستی‌ها، پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین اطلاعات مندرج بر روی بسته‌بندی مواد غذایی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش کلیه شهروندان ساکن شهر سمنجان که تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری تعیین شدند و از روش نمونه‌گیری در دسترس برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. پژوهش به روش توصیفی از نوع پیمایشی انجام شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده که بعد از تعیین روایی (روایی محتوا) و پایایی (آلفای کرونباخ) در بین پاسخگویان توزیع گردید. یافته‌ها حاکی از آن است که بین اطلاعات (قانونی، بازاریابی و تغذیه‌ای) مندرج بر بسته‌بندی مواد غذایی و مراحل رفتار خرید رابطه معنی‌داری وجود دارد و بیشترین مقدار این همبستگی در مرحله خرید قرار دارد. اولویت عناصر اطلاعاتی بسته‌بندی در فرایند رفتار خرید متفاوت است. تاریخ تولید و انقضاء و قیمت مهمترین بخش اطلاعات قانونی - الزامی می‌باشند که در محصولات لبنی از بالاترین میزان اهمیت برخوردار هستند. همچنین در بین اطلاعات تغذیه‌ای، محتویات (ترکیبات) و ارزش غذایی بیشترین اولویت را دارا می‌باشند که در بین محصولات پروتئینی از بالاترین میزان اهمیت برخوردارند. در بین اطلاعات بازاریابی نیز برند شرکت و جنس بسته‌بندی از نظر پاسخ‌دهندگان اولویت بالاتری دارند که در محصولات پروتئینی از بالاترین میزان اهمیت برخوردارند. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد اطلاعات مندرج بر بسته‌بندی ۶/۶۵ درصد از رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تبیین می‌کنند و مهم‌ترین عامل، اطلاعات قانونی - الزامی روی بسته‌بندی‌های مواد غذایی می‌باشد.

* Corresponding author Email: omidmahdieh@gmail.com

۱. مقدمه

در ادبیات بازاریابی، بسته‌بندی به عنوان بخشی از محصول و برند در نظر گرفته می‌شود. اهمیت درک صحیح از مصرف‌کننده در تعریف بازاریابی به عنوان «یک فعالیت انسانی، معطوف به ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق مبادله» یافت می‌شود. بر اساس این مفهوم لازم است مصرف‌کننده در مرکز هر گونه فعالیت بازاریابی قرار گیرد. بنا به تعریف، بازاریابی فرایندی است که طی آن نیاز مصرف‌کننده شناسایی شده، آنچه این نیازها را ارضا می‌کند تعیین و ایجاد شده و به گونه‌ای به دست مشتری می‌رسد که رضایت وی جلب شده و روابط بلندمدت و سودمند و دوطرفه‌ای با وی برقرار می‌شود (کاتلر و کلر^۱، ۲۰۰۶). با توجه به این مهم، نیاز به درک بهتر از رفتار مصرف‌کنندگان بر هیچ کس پوشیده نیست.

مروری بر مطالعات گذشته پیرامون موضوع نشان می‌دهد، تجزیه و تحلیل‌های سنتی تنها بر روی مشخصه‌های درونی محصول متمرکز بوده‌اند که این مسأله به هیچ عنوان جوابگوی نیازمندی‌های بازارهای به شدت در حال تغییر فعلی نیست و این در حالی است که مصرف‌کنندگان به وسیله مشخصه‌های بیرونی محصول نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرند. بررسی‌های اخیر حاکی از آن است که ظاهر فیزیکی محصول نظیر بسته‌بندی نیز می‌تواند بر توجه خریدار به یک محصول در فروشگاه، امیان آن و در نهایت خریداری آن تأثیرگذار باشند (انکینگ و همکاران^۲، ۲۰۰۷). نتیجه پژوهش سیلایوی و اسپیس^۳ (۲۰۰۴) حاکی از آن است که عوامل اطلاعاتی بسته‌بندی شامل اطلاعات مندرج بر روی بسته‌بندی، نوع بسته‌بندی و فناوری مورد استفاده در ایجاد بسته‌بندی مؤثر می‌باشند. بر اساس نتایج پژوهش گانکالوز و ریکاردو^۴ (۲۰۰۸) از نظر مصرف‌کننده هر یک از طیف‌های مختلف رنگ با شکل‌های هندسی خاص سازگارند. نتایج پژوهش سیلایوی و اسپیس (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که روندهای تسهیل‌گرایی، تصویرگرایی و سلامت‌گرایی بر اولویت ابعاد بسته‌بندی سنجیده شده است. در بین پژوهش‌های داخلی، نتایج مطالعه شعبانی (۱۳۸۵) نشان می‌دهد پنج ویژگی شیوه اطلاع‌رسانی بسته‌بندی و متمایز بودن طرح بسته‌بندی، ابعاد، نوع مواد اولیه و رنگ، بر انتخاب مشتری تأثیرگذار هستند و نتایج پژوهش فیروزیان و همکاران (۱۳۸۸) حاکی از آن است که کلیه مؤلفه‌های بسته‌بندی از جمله عوامل اطلاعاتی از اهمیت زیاد و تأثیرگذاری قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کنندگان برخوردار می‌باشند. بر اساس نتایج پژوهش چوتاشی بلدستی (۱۳۹۰) نیز از بین مؤلفه‌های بسته‌بندی تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان، عناصر اطلاعاتی اهمیت بیشتری نسبت به عناصر تصویری بسته‌بندی داشته‌اند. بنابراین بر اساس نتایج این پژوهش‌ها هر کدام از اطلاعات موجود بر روی بسته‌بندی‌ها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. جدول ارزش غذایی از جمله مواردی است که امروزه بر روی

¹ Kotler and Keller

² Enneking, Neumann and Henberg

³ Silayoi and Speece

⁴ Goncalves and Ricardo

بسته‌بندی بسیاری از محصولات دیده می‌شود. اطلاعات ارائه شده در این جدول می‌تواند به افراد دارای رژیم‌های غذایی خاص و پزشکان آنها در برنامه‌ریزی و اجرای برنامه رژیم کمک کند. یافته‌های حاصل از پژوهش‌ها حاکی از آن است که بسته‌بندی از اهمیت بالایی در ایجاد تمایز در محصولات مصرفی و همچنین دارای تأثیرات بسیار مهمی بر روی رفتار مصرف‌کنندگان می‌باشد (مک نیل و جی^۱، ۲۰۰۳). در کشور ما نیز حرکت به سمت استفاده از فعالیت‌های مختلف بازاریابی در سال‌های اخیر، این نقش را بسیار پررنگ‌تر نموده است.

هرچند امروزه تمرکز مدیریتی به مقوله بسته‌بندی افزایش پیدا کرده است اما بطور کلی می‌توان این‌گونه عنوان نمود که پیدایش خواسته‌های جدید از طرف مشتریان به علت بروز تغییرات در الگوها و عادات مصرفی آنها، نیاز به ارائه بسته‌بندی‌های جدید و نوآورانه و بالطبع پژوهش‌های کاربردی و متعدد در این زمینه و پیرامون رابطه بین بسته‌بندی و رفتار مصرف‌کنندگان را افزایش داده است (راند^۲، ۲۰۰۵). با مطالعه ادبیات نظری مربوط به بسته‌بندی می‌توان دریافت که بسته‌بندی و اطلاعات روی آن را می‌توان به عنوان یک مؤلفه ضروری در زندگی امروزی و حتی یک روش برای سازماندهی اطلاعات تجاری دانست. یک محصول خوب در یک بسته‌بندی متوسط فروش خوبی نخواهد داشت مگر اینکه خریدار به آن وفادار باشد (کحال‌زاده، ۱۳۷۷).

در این میان واقعیت موجود در جامعه ما که دست اندرکاران امر بسته‌بندی نیز بدان معترفند نشان می‌دهد کلیه فعالیت‌های انجام شده در امر بسته‌بندی، بر اساس باورها و پندارهای خاص و سنتی صورت گرفته و در این میان پژوهش‌های میدانی، کوچک‌ترین نقشی را نداشته است. به نظر می‌رسد با توجه به شرایط فعلی، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات غذایی در ایران شناخت چندان از مزایای طراحی و ارائه بسته‌های متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان خویش ندارند (استیری، ۱۳۸۶، ۵). صنایع تولیدی شهرستان سنج نیز از این نقیصه مستثنی نیست و این امر باعث شده اطلاعات روی بسته‌بندی محصولات به شیوه صحیح در اختیار مصرف‌کننده قرار نگیرد. با توجه به مطالب فوق، عمده ترین سوالی که این پژوهش به دنبال آن خواهد بود عبارت است از: «میزان رابطه بین اطلاعات روی بسته‌بندی مواد غذایی و رفتار مصرف‌کنندگان چقدر است؟»

۲. بسته‌بندی و جایگاه آن در بازاریابی

بسته‌بندی محصول شامل کلیه فعالیت‌های طراحی و تولید یک ظرف برای محصول است و سه وظیفه اصلی را بر عهده دارد: محافظت از محتویات بسته، تأمین اطلاعات، و متمایز کردن محصول از سایر برندها از طریق جلب توجه مصرف‌کننده (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶). بسته‌بندی هنر، علم و صنعت آماده کردن کالا برای حمل و فروش است. بسته‌بندی شامل بسط و توسعه یک ظرف و طرح گرافیکی برای محصول است. بسته‌بندی بخشی حیاتی از محصول است که باعث می‌گردد محصول انعطاف‌پذیری

¹ McNeal and Ji

² Rundh

بیشتر، امن تر و از قابلیت استفاده آسان تری برخوردار گردد. بسته بندی همانند نام تجاری می تواند بر نگرش مشتریان در ارتباط با محصول مؤثر باشد (پراید^۱، ۱۹۹۷). در استاندارد بریتانیا واژه بسته بندی به عنوان هنر یا عملیات مورد استفاده در آماده سازی کالا برای حمل، نگهداری و یا یویل به مشتری تعریف شده است. برخی بسته بندی را به عنوان یک مشخصه محصول می دانند ولی برخی دیگر، بسته بندی را به عنوان یک عنصر خارجی محصول معرفی می کنند و این بدین معنی است که هر چند یک مشخصه مرتبط با محصول است ولی بخشی از محصول فیزیکی نمی باشد (آمپوئرو و ویلا^۲، ۲۰۰۶).

بسته بندی یکی از عناصر آمیخته بازاریابی است. یعنی هرکس به عنوان محقق یا پژوهشگر بازاریابی انجام وظیفه نماید، هر مدیر یا کارشناس بازاریابی یا فردی که بخواهد به نحوی در مورد یک بنگاه و تولیدات آن مطالعه نماید، ناگزیر از مطالعه و بررسی روش ها و انواع بسته بندی تولیدات آن بنگاه است و این بررسی باید در دو زمینه حفاظتی و اطلاع رسانی انجام شود. یکی از موارد مهم در بررسی های مربوط به کالا، شکل، رنگ، طرح و بسته بندی است و این اجزا در ترکیب با یکدیگر، شکل ظاهری کالا را به گونه ای که در برابر مصرف کننده جلوه گر شود؛ تشکیل می دهند. تصمیم گیری در مورد بسته بندی تا آنجا که به حمل و نقل کالا و حفظ سلامت آن مربوط می شود، با مدیران تولید و بازاریابی و بالاخص با مدیر تولید است و تا آنجا که به اطلاع رسانی و ایجاد انگیزه فروش ارتباط پیدا می کند، با مدیر بازاریابی است. بدیهی است هماهنگی مدیر بازاریابی با سایر مدیران در هر زمینه ای از جمله بسته بندی می تواند در صحت تصمیمات اتخاذ شده و منطقی بودن آنها مؤثر باشد (کاتلر، ۱۳۸۸، ۱۰۸).

۳. اهمیت و ضرورت بسته بندی

از نظر رتی و بروئر^۳ (۲۰۰۰) اهمیت طراحی بسته بندی و نقش بسته بندی به عنوان وسیله ای جهت ارتباط با مشتری در حال افزایش است. بدین جهت بسته بندی نقشی مشابه با سایر عناصر ارتباطی بازاریابی ایفاء می کند. یک دلیل بر این مدعا این حقیقت است که امکان دارد مشتری قبل از ورود به فروشگاه جهت خرید، عمیقاً راجع به انواع مارک ها نیندیشد. به عنوان مثال طبق یافته های نانکارو و همکاران (۱۹۹۸) از هر ۱۰ خرید، ۹ مورد بر اساس انگیزش و محرک آنی صورت می گیرد. به نظر می رسد بسته بندی یکی از مهم ترین عوامل مؤثر بر تصمیم خرید در نقطه فروش می باشد یعنی جایی که به بخش اساسی از فرایند فروش مبدل می گردد. برندهای مختلف محصولات از دامنه وسیعی از خصایص بسته بندی نظیر رنگ ها، طرح ها، شکل ها، نشانه ها و پیام استفاده می کنند. این امر سبب جذب و تقویت مشتری می شود و به شناسایی محصول از طریق تصویر ارائه شده کمک می نماید.

¹ Pride

² Ampuero and Vila

³ Rettie and Brewer

با توجه به این نکته که تصمیم خرید برای محصولات فاسدشدنی بطور فزاینده‌ای در فروشگاه‌ها گرفته می‌شود، برای کاهش هزینه‌های ایجاد برند توسط رسانه‌ها می‌توان تلاش‌ها را بر ترفیعات فروش و ایجاد ارتباط در نقطه فروش متمرکز نمود. به علاوه، مدیران نیز به تدریج دریافته‌اند که بسته‌بندی قادر است بین محصولات نسبتاً مشابه فاسدشدنی تمایز و هویت ایجاد کند. در نهایت افزایش تعداد برندها در بازار و پیشنهادات متنوع برای خریداران در نقطه فروش نیاز به ایجاد تمایزی اثربخش را افزایش می‌دهد. از سوی دیگر بر خلاف تبلیغات، بسته‌بندی یک ابزار ارتباطی بازاریابی است که بطور ذاتی قابل لمس است. خصوصیات کلی بسته‌بندی می‌تواند مؤید اصالت محصول باشد. قضاوت در مورد کیفیت محصول عمیقاً تحت تأثیر خصوصیات است که بسته‌بندی آن را منعکس می‌کند و این امر، نقش مهمی در شکل‌گیری ترجیحات برند دارد. چنانچه بسته‌بندی بیانگر کیفیت بالا باشد، مصرف‌کننده فرض می‌کند محصول هم با کیفیت است. بر عکس در صورتی که نماد کیفیت پایین باشد، مصرف‌کننده این بی‌کیفیتی را به محصول نیز تعمیم می‌دهد (کاتلر، ۱۳۸۸).

برای بازاریابان اهمیت زیادی دارد که شناخت کاملی از راهبردهای مختلف تمایز محصول مانند بسته‌بندی داشته باشند تا بتوانند آنها را به شیوه‌های اثربخش‌تری بکار گیرند. به دلیل تأثیر زیاد بسته‌بندی بر ادراک، گاهی از آن به عنوان پنجمین P از پنج P آمیخته بازاریابی یاد می‌شود (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶).

۴. رفتار مصرف‌کننده

به زعم برکمن و گیلسون^۱ (۱۹۸۱) رفتار مصرف‌کننده شامل فعالیت‌هایی است که در آن افراد درگیر استفاده واقعی یا بالقوه از اقلام مختلف بازار از جمله کالاها، خدمات، ایده‌ها و محیط فروشگاه‌ها می‌شوند. سالمون و ویلکی^۲ رفتار مصرف‌کننده را به عنوان فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود درگیر آن‌ها هستند، تعریف می‌کنند (صمدی، ۱۳۸۲). هاوکینز^۳ و همکاران (۱۳۸۵)، مصرف‌کننده را به عنوان یک واحد تصمیم‌گیری در نظر می‌گیرد که به جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آگاهانه یا ناآگاهانه در موقعیت موجود پرداخته و جهت دستیابی به رضایت و بهبود سبک زندگی فعالیت می‌نماید.

در ارتباط با تشریح رفتار مصرف‌کنندگان، مدل‌ها و تئوری‌های مختلفی بیان شده است که هر یک از آن‌ها از زاویه‌ای خاص رفتار مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار می‌دهد. این مدل‌ها 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. از میان مدل‌های مختلف

^۱ Berkman and Gilson

^۲ Wilkie

^۳ Hawkins

تصمیم‌گیری خرید، ویلیام ویلکی به عنوان یکی از صاحب‌نظران برجسته، رفتار مصرف‌کننده را به عنوان یک فرایند سه مرحله‌ای که در هر یک از مراحل این فرایند، مصرف‌کننده فعالیت‌های خاصی را انجام می‌دهد، در نظر می‌گیرد. این مدل بر مبنای مفاهیم مرتبط با فرایند تصمیم‌گیری خرید شکل گرفته است. مطالعه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شامل تجزیه و تحلیل چگونگی انتخاب افراد از میان یک یا چند گزینه خرید و فرایندهایی که قبل و یا پس از خرید رخ می‌دهند، می‌باشد (ویلکی^۱، ۱۹۹۴). می‌توان رفتار مصرف‌کننده را به صورت مراحل زیر در نظر گرفت:

۴-۱. فعالیت‌های قبل از خرید

این دسته از فعالیت‌ها در مراحل ابتدایی فرایند تصمیم‌گیری رفتار مصرف‌کنندگان صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها هنگامی رخ می‌دهند که فرد برای انجام خرید برانگیخته شده باشد. فعالیت‌هایی که در این مرحله از فرایند تصمیم‌گیری خرید صورت می‌گیرد از اهمیت بالایی هم برای مصرف‌کنندگان و هم برای بازاریابان برخوردار می‌باشد، زیرا بر اساس نتایج این دسته از فعالیت‌ها مشخص می‌گردد مصرف‌کنندگان چه محصولاتی را در چه زمان خریداری خواهند نمود. این فعالیت‌ها در موارد تشخیص مسأله، جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها دسته‌بندی شده‌اند (ویلکی، ۱۹۹۴).

۴-۲. فعالیت‌های حین خرید

پس از اینکه مشتریان تصمیم گرفتند یک محصول را خریداری نمایند، معمولاً با گزینه‌های مختلفی مواجه می‌شوند. در این مرحله از فرایند خرید، تصمیم‌گیری نهایی در ارتباط با خرید صورت گرفته و عمل خرید انجام می‌شود. در یک نقطه از فرایند، مصرف‌کننده باید جستجو و ارزیابی اطلاعات را متوقف کرده و یک گزینه خرید را انتخاب کند. گزینه خرید برای مصرف‌کننده در برگزیده خود کالا، بسته‌بندی، فروشگاه و شیوه خرید است. در این حالت مشتری با توجه به ویژگی‌های محصول و سایر عوامل به مصالحه قانع‌کننده روی می‌آورد. زمانی که خریدار، نام تجاری و فروشگاه موردنظر خود را انتخاب کرد باید فرایند مبادله را به پایان برساند. این مرحله همان مرحله خرید می‌باشد (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵).

بسیاری از کسب و کارها این واقعیت را نادیده می‌گیرند که آخرین مرحله تماس مصرف‌کننده با فروشگاه همان مرحله نهایی خرید است. به عبارتی دیگر رفتارها و نگرش‌های آنها باید بازتابی از تصویری باشد که فروشگاه قصد دارد در ذهن مصرف‌کننده ثبت کند (صمدی، ۱۳۸۲؛ هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵).

۴-۳. فعالیت‌های بعد از خرید

این دسته از فعالیت‌ها معطوف به اتفاقی است که پس از این که عمل خرید صورت گرفت، به وقوع می‌پیوندد. آخرین مرحله در تصمیم‌گیری خرید، شامل ارزیابی تصمیم می‌شود. به عبارتی دیگر فرایند

¹ Wilkie

تصمیم‌گیری با انجام دادن خرید پایان نمی‌یابد بلکه مصرف‌کننده تصمیم را ارزیابی کرده و از آن برای تصمیم‌گیری‌های آتی استفاده می‌نماید (هاو کینز و همکاران، ۱۳۸۵).

۵. پیشینه تجربی و مدل مفهومی پژوهش

نتایج حاصل از پژوهش بحرینی‌زاده و رجبی (۱۳۹۵) حاکی از آن است که تناسب شکل، جنس و اندازه بسته‌بندی و راحت جداشدن برچسب بسته‌بندی تاثیر مثبت و معناداری بر ادراک مصرف‌کننده در مورد قابلیت استفاده مجدد از بسته‌بندی محصول دارد ولی رنگ بسته‌بندی چنین تاثیری ندارد. همچنین ادراک مصرف‌کننده بر تصمیم خرید ناگهانی مؤثر است. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۴) در یقیق خود نشان دادند که عناصر زیباشناختی بسته‌بندی (طراحی شکلی، ترکیب رنگی، حروه‌نگاری، تصویرنگاری) بر ترجیح بسته‌بندی و قصد خرید کالا تاثیرگذار است و ترجیح بسته‌بندی نقش میانجی را در این رابطه ایفا می‌کند. همچنین برند، قیمت و کیفیت کالا نقش تعدیل‌کننده دارند. کشکی و همکاران (۱۳۹۴) به این نتیجه رسیدند که طراحی بسته‌بندی مهمترین ویژگی تاثیرگذار در خرید کفش‌های ورزشی است و این تاثیر در زنان بیشتر از مردان می‌باشد. نتایج یقیق عارفی و نکویی (۱۳۸۹) نشان داد عناصر تصویری بسته‌بندی (شکل و رنگ) و تداعی‌های شناسه بسته‌بندی (شخصیت شناسه و باورها در مورد آن) می‌تواند بر رفتار خرید مصرف‌کننده (فعالیت‌های پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید) تاثیرگذار باشد.

گریگوریل و همکاران^۱ (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بخش عمده‌ای از مصاحبه شونده‌گان عادت به خواندن برچسب غذایی ندارند و تمایل پایین در پرداخت هزینه‌های اضافی برای کسب اطلاعات بیشتر (۸۹ درصد) را نشان می‌دهند. نتایج پژوهش میتول و باوش^۲ (۲۰۱۲) نشان داد بسته‌بندی نقش مهمی را در ارتباطات بازاریابی، بویژه در نقطه فروش انجام می‌دهد و می‌تواند به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده مؤثر باشد. نتایج پژوهش کنگالوز و ریکاردو^۳ (۲۰۰۸) حاکی از آن است که از نظر مصرف‌کننده هر یک از طیف‌های مختلف رنگ با شکل‌های هندسی خاص سازگارند. نتایج پژوهش سیلابوی و اسپیس (۲۰۰۴) نشان داد عوامل تصویری بسته‌بندی شامل اندازه، شکل و رنگ بسته‌بندی و عوامل اطلاعاتی بسته‌بندی شامل اطلاعات مندرج بر روی بسته‌بندی و نوع بسته‌بندی، فناوری مورد استفاده در ایجاد بسته‌بندی می‌باشند. مک نیل و جی (۲۰۰۳) در پژوهش خود نشان دادند در مجموع همبستگی و ارتباط بالایی میان ابعاد بصری بسته‌بندی مانند رنگ و به خاطر آوردن برند و در نتیجه انتخاب بسته‌های مختلف محصولات غذایی وجود دارد.

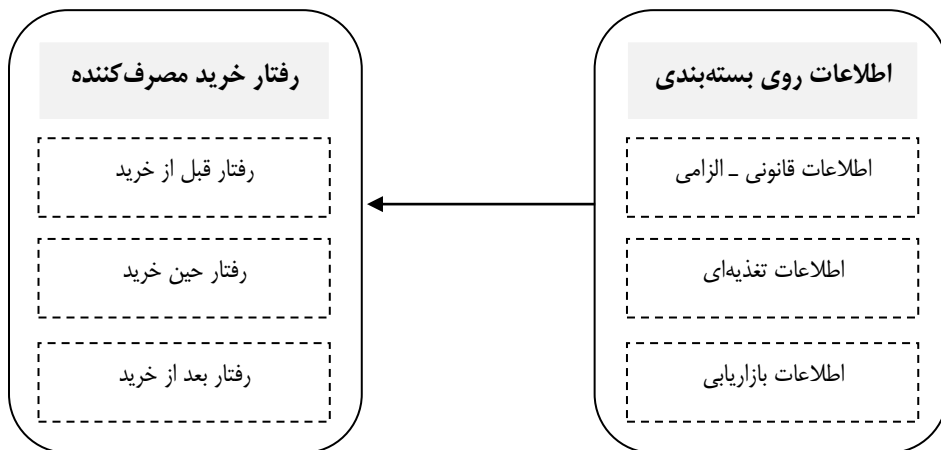
^۱ Gregori et al

^۲ Mitul and Bhavesh

^۳ Concalves and Ricardo

طبق پژوهش میرقطنی و همکاران (۱۳۹۱)، ۸۲/۸ درصد نمونه‌ها اظهار داشتند که هنگام خرید، برچسب مواد غذایی را می‌خوانند. بیشتر از نیمی از مصرف‌کنندگان به ناخوانا بودن، نامناسب بودن محل درج و نامفهوم بودن اطلاعات تغذیه‌ای درج شده بر روی بسته‌های مواد غذایی اشاره کردند. نتایج این مطالعه بیانگر تأثیر آگاهی افراد بر استفاده از برچسب‌های مواد غذایی بود. استیری (۱۳۸۶) در پژوهش خود نتیجه گرفته است که از نظر خریداران محصولات غذایی، کلیه مؤلفه‌های بسته‌بندی از اهمیت زیاد و تأثیرگذاری قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کنندگان برخوردار می‌باشند. شعبانی (۱۳۸۵) در پژوهش خود نتیجه گرفته است که رنگ‌های جذاب و نافذ، شیوه اطلاع‌رسانی، نوع، جنس و مواد اولیه تشکیل دهنده و متمایز بودن طرح بسته‌بندی در انتخاب مشتری مؤثر است. بر اساس نتایج یقینی زند (۱۳۸۶) رنگ بسته‌بندی غالباً در جلب توجه مشتریان برای خرید مؤثر است، رنگ‌های شاد در جلب توجه خریداران کاملاً مؤثر می‌باشد و رنگ‌های شاد و لطیف معمولاً بیشتر مورد توجه خانم‌ها قرار می‌گیرد. نتایج پژوهش چوتاشی بلدستی (۱۳۹۰) بیانگر این است که از میان مؤلفه‌های بسته‌بندی، عناصر اطلاعاتی بسته‌بندی اهمیت بیشتری نسبت به عناصر تصویری بسته‌بندی داشته‌اند.

اکنون با جمع‌بندی نظریه‌ها و یافته‌های پژوهش‌های تجربی اشاره شده می‌توان مدل نظری پژوهش را ارائه داد. برای انجام پژوهش حاضر از مدل ویلکی استفاده شده است به این دلیل که مدل ویلکی شامل سه مرحله رفتار مصرف‌کننده (رفتار قبل از خرید، رفتار حین خرید و رفتار بعد از خرید) می‌باشد و به همین دلیل می‌تواند در برگیرنده تمام شرایط، احساسات و انگیزه مصرف‌کننده باشد؛ در صورتی که در بیشتر مدل‌های دیگر این شرایط یا نادیده گرفته شده‌اند و یا ثابت فرض می‌شوند (شکل ۱).



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

بر اساس شکل ۱، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشند:

۶. فرضیه اصلی

بین اطلاعات مندرج بر بسته‌بندی مواد غذایی و رفتار خرید مصرف‌کننده رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۶-۱. فرضیه‌های فرعی

۱. بین اطلاعات قانونی - الزامی مندرج بر بسته‌بندی مواد غذایی و رفتار خرید مصرف‌کننده

رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۲. بین اطلاعات تغذیه‌ای مندرج بر بسته‌بندی مواد غذایی و رفتار خرید مصرف‌کننده رابطه

معنی‌داری وجود دارد.

۳. بین اطلاعات بازاریابی مندرج بر بسته‌بندی مواد غذایی و رفتار خرید مصرف‌کننده رابطه

معنی‌داری وجود دارد.

۷. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، توصیفی از نوع پیمایشی و جامعه آماری آن شامل تمام شهروندان با سواد بالای ۱۸ سال ساکن شهر سنج (که تعداد آنها طبق آخرین اطلاعات، ۲۱۸۴۷۹ نفر است) می‌باشد که بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تعیین شدند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. بیش از ۵۰۰ پرسشنامه در بین خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای و فروشگاه‌های مواد غذایی شهر سنج توزیع شد که تعداد ۳۸۴ مورد از آنها در تجزیه و تحلیل‌ها استفاده شد. برای سنجش اطلاعات مندرج بر بسته‌بندی مواد غذایی از پرسشنامه محقق ساخته در قالب سه مؤلفه اطلاعات بازاریابی، اطلاعات تغذیه‌ای و اطلاعات قانونی - الزامی استفاده شد که شامل ۲۵ گویه (دارای مقیاس پنج قسمتی لیکرت) می‌باشد و پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۴ بدست آمد. برای سنجش رفتارهای خرید مصرف‌کننده، از پرسشنامه محقق ساخته که شامل ۱۵ گویه (دارای مقیاس پنج قسمتی لیکرت) می‌باشد، استفاده شد. پایایی این پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ معادل ۰/۷۸ بدست آمد.

۸. یافته‌های پژوهش

۸-۱. آمار توصیفی

از کل پاسخ‌دهندگان تعداد ۱۹۷ و ۱۸۷ نفر (۵۱/۳ و ۴۸/۷ درصد) به ترتیب مذکر و مؤنث بوده‌اند. بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب گروه سنی به ترتیب در گروه سنی بین ۱۵ تا ۲۴ و ۲۵ تا ۳۴ سال (به ترتیب معادل ۳۰ و ۲۹/۸ درصد) قرار داشته است و کمترین فراوانی (۳۱ نفر معادل ۸/۳ درصد) مربوط به گروه سنی بالاتر از ۵۵ سال بوده است. همچنین بر حسب یصیلات، بیشترین فراوانی

مربوط به مقطع کارشناسی (۱۳۲ نفر معادل ۳۴/۴ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به سطح کارشناسی ارشد و بالاتر (۱۵ نفر معادل ۳/۹ درصد) بوده است.

۸-۲. یافته‌های حاصل از تحلیل کیفی

نتایج مصاحبه با چند نفر از متخصصان حوزه مدیریت و بازاریابی حاکی از آن است که بسته‌بندی نقش مهمی در بازاریابی و فرایند خرید مشتریان دارد و درصد بالایی از قیمت برخی محصولات لوکس (بویژه عطر و آدکلن و تا حدودی ساعت و جواهرات) صرف بسته‌بندی‌های زیبا و خلاقانه می‌شود. برخی نیز اشاره کرده‌اند که افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از مشکلات زیست محیطی و افزایش نگرانی راجع به بهداشت و سلامت باعث شده تا اطلاعات مندرج بر بسته‌بندی در زمینه ترکیبات و مواد تشکیل‌دهنده محصولات و همچنین اطلاعات تغذیه‌ای (بویژه قند و چربی) اهمیت مضاعفی پیدا کند. تعداد معدودی نیز به این نکته اشاره کرده‌اند که با توجه به نقش برندها در انتخاب خرید، امروزه مشتریان در خریدهای خود علاوه بر قیمت، نام و نشان شرکت را نیز مورد توجه قرار می‌دهند.

۹. آزمون فرضیه‌ها

۹-۱. فرضیه اصلی

بین اطلاعات مندرج بر بسته‌بندی مواد غذایی و رفتار خرید مصرف‌کننده رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول (۱). همبستگی بین اطلاعات مندرج بر بسته‌بندی مواد غذایی و رفتار خرید مصرف‌کننده

رفتار خرید مصرف‌کننده				متغیر وابسته	
مجموع	بعد از خرید	حین خرید	قبل از خرید	متغیر مستقل	
۰/۷۷۸	۰/۵۲۳	۰/۶۵۲	۰/۵۵۶	شدت	اطلاعات مندرج
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	معنی‌داری	بر بسته‌بندی
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	تعداد	مواد غذایی

نتایج بدست آمده از آزمون پیرسون (جدول ۱) نشان می‌دهد متغیرهای اطلاعات مندرج بر روی بسته‌بندی‌های مواد غذایی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان به میزان ($r=0/778$) با هم رابطه دارند که بسیار قوی است. نوع همبستگی، از نوع مستقیم (مثبت) بوده و سطح معنی‌داری محاسبه شده نیز ($Sig=0/000$) کمتر از آلفای پژوهش ($\alpha=0/05$) است، در نتیجه مطابق با این نتایج می‌توان گفت بین اطلاعات مندرج بر بسته‌بندی مواد غذایی و رفتار خرید مصرف‌کننده، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۹-۲. فرضیه فرعی اول:

بین اطلاعات قانونی- الزامی مندرج بر بسته‌بندی مواد غذایی و رفتار خرید مصرف‌کننده رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول (۲). همبستگی بین اطلاعات قانونی- الزامی بسته‌بندی مواد غذایی و رفتار خرید مصرف‌کننده

متغیر مستقل	متغیر وابسته		
	قبل از خرید	حین خرید	بعد از خرید
اطلاعات مندرج	۰/۵۲۷	۰/۶۸۴	۰/۵۱۹
بر بسته‌بندی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
مواد غذایی	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
شدت			مجموع
معنی‌داری			۰/۷۲۳
تعداد			۰/۰۰۰

نتایج بدست آمده از آزمون پیرسون (جدول ۲) بیانگر این است که متغیرهای اطلاعات قانونی - الزامی مندرج بر بسته‌بندی مواد غذایی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان به میزان ($r = 0/723$) با هم رابطه دارند که قوی است. نوع همبستگی، از نوع مستقیم (مثبت) بوده و سطح معنی‌داری محاسبه شده نیز ($Sig = 0/000$) کمتر از آلفای پژوهش ($\alpha = 0/05$) است، در نتیجه مطابق با این نتایج می‌توان گفت که اطلاعات قانونی - الزامی مندرج بر بسته‌بندی مواد غذایی بویژه در مرحله حین خرید، با رفتار خرید مصرف‌کننده رابطه معنی‌داری دارد.

جدول (۳). اولویت‌بندی اطلاعات قانونی - الزامی مندرج روی بسته‌بندی مواد غذایی

رتبه (اولویت)	میانگین	عناصر اطلاعاتی
اول	۵/۷۸	تاریخ تولید و انقضاء
سوم	۵/۴۵	شماره پروانه استاندارد
هفتم	۴/۲۳	پروانه بهره‌برداری از وزارت بهداشت
پنجم	۴/۸۹	گواهینامه استاندارد، گواهینامه یقین و توسعه، گواهینامه نظام تضمین ایمنی مواد غذایی
ششم	۴/۷۱	نام شرکت
هشتم	۴/۰۱	وزن خالص - وزن تقریبی
دوم	۵/۵۴	قیمت
چهارم	۵/۲۱	کشور تولید کننده

همان‌طور که از اطلاعات جدول ۳ پیداست؛ بر اساس دیدگاه پاسخگویان، تاریخ تولید و تاریخ انقضاء در شاخص اطلاعات قانونی - الزامی مندرج بر بسته‌بندی، اهمیت بیشتری داشته است و در رتبه‌های بعدی، قیمت و شماره پروانه استاندارد قرار دارند.

جدول (۴). اولویت بندی اهمیت اطلاعات قانونی - الزامی مندرج بر بسته بندی به تفکیک نوع مواد غذایی

رتبه (اولویت)	میانگین	نوع مواد غذایی
دوم	۶/۵۲	مواد پروتئینی
پنجم	۳/۴۲	حبوبات
سوم	۵/۹۴	نوشیدنی ها
چهارم	۵/۶۱	کنسروجات
اول	۶/۸۱	لبنیات

همان طور که از اطلاعات جدول ۴ پیداست؛ بر اساس دیدگاه پاسخگویان، اطلاعات قانونی - الزامی مندرج بر بسته بندی های مواد غذایی در بخش لبنیات دارای اهمیت بیشتری برای مصرف کنندگان بوده است و در رتبه های بعدی، مواد پروتئینی و نوشیدنی ها قرار دارند.

۹-۳. فرضیه فرعی دوم:

بین اطلاعات تغذیه ای مندرج بر بسته بندی مواد غذایی و رفتار خرید مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد.

نتایج بدست آمده از آزمون پیرسون (جدول ۵) بیانگر این است که اطلاعات تغذیه ای مندرج بر بسته بندی مواد غذایی و رفتار خرید مصرف کنندگان به میزان ($r=0/364$) با هم رابطه دارند. نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مستقیم (مثبت) بوده و سطح معنی داری محاسبه شده نیز ($Sig=0/000$) کمتر از آلفای پژوهش ($\alpha=0/05$) است، در نتیجه مطابق با این نتایج می توان گفت بین اطلاعات تغذیه ای مندرج بر بسته بندی ها و رفتار خرید مصرف کنندگان (در هر سه مرحله) رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول (۵). همبستگی بین اطلاعات تغذیه ای مندرج بر بسته بندی مواد غذایی و رفتار خرید مصرف کننده

رفتار خرید مصرف کننده				متغیر وابسته	متغیر مستقل
مجموع	بعد از خرید	حین خرید	قبل از خرید	شدت	
۰/۳۶۴	۰/۳۱۱	۰/۳۶۲	۰/۳۶۴	معنی داری	اطلاعات تغذیه ای مندرج بر بسته بندی مواد غذایی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	تعداد	
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴		

جدول (۶). اولویت بندی اهمیت اطلاعات تغذیه ای مندرج بر بسته بندی مواد غذایی

رتبه (اولویت)	میانگین دسته ها	عناصر اطلاعاتی
دوم	۲/۷۵	ارزش غذایی
اول	۲/۸۷	محتویات - ترکیبات
چهارم	۲/۱۳	شرایط نگهداری
سوم	۲/۲۵	طریقه مصرف - دستور پخت

همان طور که اطلاعات جدول ۶ نشان می دهد؛ بر اساس دیدگاه پاسخگویان، محتویات - ترکیبات در شاخص اطلاعات غذایی مندرج بر بسته بندی بر رفتار مصرف کنندگان، اهمیت بیشتری داشته است.

جدول (۷). اولویت بندی اهمیت اطلاعات تغذیه ای مندرج بر بسته بندی به تفکیک نوع مواد غذایی

رتبه (اولویت)	میانگین	نوع مواد غذایی
اول	۲/۸۷	مواد پروتئینی
پنجم	۲/۰۵	حبوبات
دوم	۲/۷۹	نوشیدنی ها
سوم	۲/۷۵	کنسروجات
چهارم	۲/۲۵	لبنیات

همان طور که اطلاعات جدول ۷ نشان می دهد، بر اساس دیدگاه پاسخگویان، اطلاعات تغذیه ای مندرج بر بسته بندی مواد غذایی در بخش مواد پروتئینی دارای اهمیت بیشتری بوده است و نوشیدنی ها و کنسروجات در رتبه های بعدی قرار دارند.

۹-۴. فرضیه فرعی سوم

بین اطلاعات بازاریابی مندرج بر بسته بندی مواد غذایی و رفتار خرید مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد.

نتایج بدست آمده از آزمون پیرسون (جدول ۸) بیانگر این است که اطلاعات بازاریابی مندرج بر بسته بندی مواد غذایی و رفتار خرید مصرف کنندگان به میزان ($r = 0/477$) با هم رابطه دارند. نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مستقیم (مثبت) بوده و سطح معنی داری محاسبه شده نیز کمتر از آلفای پژوهش ($\alpha = 0/05$) است، در نتیجه مطابق با این نتایج می توان گفت بین اطلاعات بازاریابی مندرج بر بسته بندی مواد غذایی و رفتار خرید مصرف کنندگان رابطه معنی داری وجود دارد و این همبستگی در مرحله حین خرید بیشتر است.

جدول (۸). همبستگی بین اطلاعات بازاریابی مندرج بر بسته بندی مواد غذایی و رفتار خرید

مصرف کننده				متغیر وابسته
رفتار خرید مصرف کنندگان				متغیر مستقل
مجموع	بعد از خرید	حین خرید	قبل از خرید	
۰/۴۷۷	۰/۴۲۱	۰/۴۶۶	۰/۴۵۷	شدت
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	معنی داری
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	تعداد

جدول (۹). اولویت بندی اهمیت اطلاعات بازاریابی مندرج بر بسته بندی مواد غذایی

رتبه (اولویت)	میانگین	عناصر اطلاعاتی
اول	۴/۲۱	برند شرکت
ششم	۲/۸۱	لوگوی شرکت
چهارم	۳/۲۸	آدرس و شماره تماس (شماره تلفن، فکس و آدرس وبسایت)
پنجم	۲/۸۸	عکس و تصویر مرتبط با محصول
سوم	۳/۸۵	روش تولید و بسته بندی
دوم	۴/۰۲	جنس بسته بندی (کاغذی، پلاستیکی، فلزی و ..)

همانطور که اطلاعات جدول ۹ نشان می دهد؛ بر اساس دیدگاه پاسخگویان، برند شرکت در شاخص اطلاعات بازاریابی مندرج بر بسته بندی، اهمیت بیشتری داشته است.

جدول (۱۰). اولویت بندی اهمیت اطلاعات بازاریابی مندرج بر بسته بندی به تفکیک نوع مواد غذایی

رتبه (اولویت)	میانگین	نوع مواد غذایی
اول	۴/۸۸	مواد پروتئینی
پنجم	۴/۰۲	حبوبات
دوم	۴/۲۱	نوشیدنی ها
چهارم	۳/۲۸	کنسروجات
سوم	۳/۸۵	لبنیات

همانطور که جدول ۱۰ نشان می دهد، بر اساس دیدگاه پاسخگویان، اطلاعات بازاریابی مندرج بر بسته بندی مواد غذایی در بخش مواد پروتئینی دارای اهمیت بیشتری بوده است و در رتبه های بعدی، نوشیدنی ها و کنسروجات قرار دارند.

۱۰. بررسی مدل رگرسیون

در این پژوهش از لیل رگرسیون چند متغیره، با استفاده از روش گام به گام استفاده شده است. نتایج لیل رگرسیونی (جدول ۱۱) نشان می دهد که شاخص های اطلاعات قانونی و بازاریابی، بطور خالص ۶۵/۶ درصد از رفتار مصرف کنندگان را تبیین می کنند.

جدول (۱۱). آماره های لیل رگرسیونی

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده
۰/۸۱۱	۰/۶۵۸	۰/۶۵۶

نتایج لیل در مدل برازش رفتار مصرف کنندگان بر اساس اطلاعات مندرج بر بسته بندی مواد غذایی با توجه به مقدار F بدست آمده ($F=282.180$, Sig: 0.000) نشان می دهد که مدل تبیینی تصحیح شده معنی دار می باشد.

همانطور که اطلاعات جدول ۱۲ نشان می‌دهد از میان متغیرهایی که وارد معادله شده‌اند؛ متغیر اطلاعات قانونی بیشترین تاثیر را بر رفتار خرید مصرف کننده دارد. معادله رگرسیونی را می‌توان با استفاده از ستون ضرایب به شرح زیر نوشت:

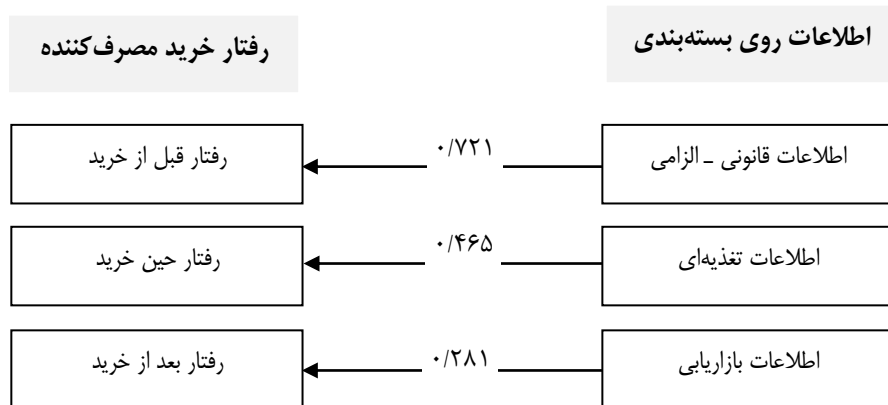
$$\text{خطا} + \text{اطلاعات بازاریابی (۰/۲۸۱)} + \text{اطلاعات تغذیه‌ای (۰/۴۶۵)} + \text{اطلاعات قانونی (۰/۷۲۱)} + ۱۵/۰۴۶ = \text{رفتار مصرف کننده}$$

جدول (۱۲). آماره‌های مربوط به متغیرهای مستقلی که در مدل رگرسیونی باقی مانده‌اند

متغیر	ضرایب	ضرایب استاندارد شده	بتا	آماره T	سطح معنی‌داری
عرض از مبدأ	۱۵/۰۴۶	۲/۷۰۵	-	۵/۵۶۲	۰/۰۰۱
اطلاعات قانونی مندرج بر بسته‌بندی	۰/۷۲۱	۰/۰۴۰	۰/۷۹۸	۲۳/۰۹	۰/۰۰۰
اطلاعات تغذیه‌ای مندرج بر بسته‌بندی	۰/۴۶۵	۰/۰۸	۰/۰۵۴	۱۲/۰۱۱	۰/۰۰۳
اطلاعات بازاریابی مندرج بر بسته‌بندی	۰/۲۸۱	۰/۱۴۰	۰/۰۶۹	۲/۰۱۱	۰/۰۴۵

۱۱. مدل آزمون شده پژوهش

پس از بررسی همبستگی بین متغیرها و اندازه‌گیری میزان تأثیر هر یک از ابعاد متغیر مستقل (اطلاعات مندرج بر بسته‌بندی محصولات غذایی) بر رفتار خرید مصرف کننده می‌توان مدل نهایی پژوهش را بصورت شکل ۲ نشان داد.



شکل (۲). مدل آزمون شده پژوهش

۱۲. نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج این مطالعه نشان داد که اطلاعات مندرج بر بسته بندی مواد غذایی در مجموع در خلال فرایندهای مختلف رفتار مصرف کننده از اهمیت متفاوتی برخوردار می باشند.

نتایج این پژوهش گویای این واقعیت است که خریداران محصولات غذایی در مرحله قبل از خرید به اطلاعات مندرج روی بسته بندی توجه خاصی می نمایند. یافته ها نشان می دهد از بین اطلاعات قانونی - الزامی مندرج بر بسته بندی، تاریخ تولید و انقضاء، قیمت و شماره پروانه استاندارد و نام شرکت به ترتیب بیشترین اولویت و اهمیت را در این مرحله دارا می باشند. زمانی که مصرف کننده به نیازی که برای رفع آن هیچ راه حل قبلی ندارد، پی می برد؛ به جستجوی اطلاعات از منابع شخصی، تجاری، عمومی و تجربی در مرحله پیش از خرید می پردازد. میزان تأثیر هر یک از منابع بسته به نوع کالا و خصوصیات مصرف کنندگان متغیر بوده و هر یک عملکرد جداگانه ای در رابطه با مراحل تصمیم خرید دارند. در محصولات غذایی به دلیل ویژگی ها و خصوصیات خاص، بسته بندی بواسطه اطلاعاتی که به خریداران ارائه می نماید، یکی از مهم ترین و متداول ترین منابع اطلاعاتی افراد جهت جستجوی اطلاعات پیرامون خرید چنین محصولاتی به شمار می رود (نانکارو و همکاران^۱، ۱۹۹۸، ۱۰۹). نتایج این مطالعه نشان می دهد عناصر اطلاعاتی قانونی - الزامی بسته بندی به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای بیرونی جستجوی اطلاعات، مورد توجه خریداران محصولات غذایی در حین خرید می باشد. سایر اطلاعات مندرج بر بسته بندی نیز علاوه بر فراهم آوردن ابزاری مفید جهت تکمیل اطلاعات مورد نیاز برای ارزیابی محصولات، به عنوان منبع مهمی جهت جستجوی درونی اطلاعات و یادآوری تجارب خرید قبلی، عمل می نمایند. بر این اساس نتایج این پژوهش را می توان منطبق بر یافته های مطالعات شاین و همکاران (۱۹۹۷) مبنی بر تأثیر مثبت برچسب اطلاعاتی موجود بر بسته های محصولات غذایی بر تصمیمات خریداران این محصولات دانست، یافته های این مطالعه نشان می دهد خریداران محصولات غذایی در هنگام ارزیابی گزینه های مختلف، به اطلاعات مندرج بر روی بسته بندی توجه می نمایند که با یافته های واسکوئز و همکاران^۲ (۲۰۰۳) مطابقت دارد.

نتایج این پژوهش نشان می دهد در میان تمامی مراحل و فرایندهای مختلف خرید، بسته بندی مهم ترین نقش را در مرحله حین خرید ایفا می کند. بر این اساس خریداران محصولات غذایی در هنگام اخذ تصمیم نهایی برای خرید مجدد به میزان بسیار زیادی به اطلاعات و برچسب های الصافی مندرج بر روی بسته بندی اتکاء می کنند که با یافته های (میتول و باوش، ۲۰۱۲) مطابقت دارد.

آخرین مرحله در تصمیم گیری خرید، ارزیابی تصمیم می باشد. خریداران و مصرف کنندگان محصولات غذایی در مرحله مصرف و ارزیابی محصول، معیارهای مختلفی را مورد توجه و بررسی قرار می دهند که برچسب های الصافی روی بسته بندی نیز یکی از مهم ترین معیارها به شمار می آید. در این مرحله نوع بسته بندی از یک طرف به دلیل فراهم آوردن شرایط مطلوب برای نگهداری و مصرف

¹ Nancarrow et al

² Vasquez et al

محصولات، می‌تواند نقش بسیار مهم و کلیدی در جلب رضایت خریداران و مصرف‌کنندگان این محصولات فراهم آورد (گرگوریل و همکاران، ۲۰۱۳) و از طرف دیگر با توجه به این که مصرف‌کنندگان، انتظارات خود را مبتنی بر پیام‌های رسیده از طریق بسته‌بندی به عنوان یک منبع اطلاعاتی مورد استفاده 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.

بر اساس نتایج بدست آمده پیشنهادهای زیر قابل ارائه است:

- از آنجایی که تاریخ تولید و انقضاء محصول یکی از عوامل مهم از نظر مصرف‌کنندگان می‌باشد پیشنهاد می‌شود تاریخ تولید و تاریخ انقضاء محصول به صورتی خوانا و در قسمت مناسب بر روی بسته‌بندی درج شود که البته از الزامات بسته‌بندی نیز می‌باشد ولی در مورد برخی محصولات رعایت نمی‌شود.
- نام و نشانی تولیدکننده یا بسته‌بندی کننده یا توزیع کننده یا وارد کننده یا صادر کننده یا فروشنده مواد غذایی بر روی برچسب نوشته شود. ذکر نام کشور مبدا تولید کننده مواد غذایی اجباری است. چنانچه در ماده غذایی تغییراتی در کشور دیگری غیر از کشور مبدا داده شود که موجب تغییر ماهیت آن گردد، در این صورت کشوری که در آن عملیات بعدی صورت گرفته است، کشور مبدا محسوب شده و باید بر روی بسته‌بندی نام آن ذکر شود.
- پیشنهاد می‌شود اطلاعات مرتبط وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و استانداردهای مرتبط سازمان استاندارد و یقیقات صنعتی بر روی بسته‌بندی درج شود که البته از الزامات بسته‌بندی نیز می‌باشد ولی در مورد برخی محصولات رعایت نمی‌شود.
- پیشنهاد می‌شود اطلاعات مربوط به ترکیبات ماده غذایی بسته‌بندی شده که در بین اطلاعات تغذیه‌ای از اهمیت بیشتری برای مصرف‌کنندگان برخوردار است واقعی، خوانا، کامل و قابل رؤیت باشد. توصیه‌های مربوط به مقدار و طریقه مصرف محصول نیز باید به شیوه‌ای مناسب بر روی بسته‌بندی درج شود.
- به محققان آتی پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های خود را بر طبقات متنوع دیگری از محصولات (محصولات فناوری، لوازم خانگی و نظایر آنها) انجام دهند و یافته‌های آن را با یافته‌های پژوهش حاضر مقایسه کنند.
- از آنجایی که پژوهش حاضر بر روی مواد غذایی و همچنین مصرف‌کنندگان شهر سنندج انجام شده است قابلیت تعمیم بر سایر مواد غذایی و مصرف‌کنندگان را ندارد و مهمترین محدودیت پژوهش حاضر به شمار می‌رود.

فهرست منابع

- Ampuero O., Vila, N. (2005). Consumer Perceptions of Product Packaging, *Journal of Consumer Marketing*, 23 (2): 100-112.
- Arefi, A., Nekouei, M. (2011). The effect of packging on brand image in food products, *Journal of Business Management Perspective*, 9 (4), pp. 107-124. (in Persian)
- Bahrainzadeh, Rajabi (2016). Measuring the Effect of Consumer Perception of Product Packaging Usability on Impulse Buying Decision Considering the Low Level of Consumer Mental Involvement as the Mediating Variable, *Journal of New Marketing Research*, 6 (1), pp. 59-78. (in Persian)
- Berkman, H. and Gilson, C., (1981). *Consumer Behavior Concepts and Strategies*. London: Kent Publishing.
- Choutashi Baldasti, P. (2011). The Relationship between Packaging Elements and Consumer Behavior in Cosmetics Industry. M.A. Thesis. Moddaress University. (in Persian)
- Ebrahimi, A.; Alavi, S. M., Najafi Seyahroodi, M. (2015). Investigating the effect of aesthetic aspect of packaging and its dimensions on purchase intention through packaging preference, *Journal of New Marketing Research*, 5 (2), pp. 163-184. (in Persian)
- Enneking, U.; Neumann, C., Henberg, S. (2007). How important intrinsic and ixtrextic product attributes affect purchase decision, *food quality and preferences*, 18 (2): 75-86.
- Firoozaian, M. et al. (2009). The Effect of Packaging Elements on the Process of Consumer Behavior in Food Products. *Journal of Business Management*, 1 (3): 125-146. (in Persian)
- Goncalves P., Ricardo, M. (2008). Consumer Behavior: product characteristics and quality perception, *MPRA paper*, No.11142, pp.1-129.
- Gregori1 D., et al (2013), How to Communicate Nutritional Information to People: the Attitudes of Chile Population toward Food, *The Open Obesity Journal*, 5: 36-42.
- Hawkins, D., Roger, B., Coney, K. (2005). *Consumer Behavior*. Translated by A. Roosta and A. Bathaei, Tehran: Sargol Publication. (in Persian)
- KahhalZadeh, D. (1998). What is Packaging? *Standard and Iranina Products Magazin*, 9: 24-35. (in Persian)
- Keshkar, S.; Ghasemi, H., Farajizadeh, P. (2016). The Role of Sport Shoes Packaging as a Media in Persuading Different Groups of Athletes to Buy Sport Shoes, *Journal of Sport Managment*, 7 (6), pp. 905-920. (in Persian)
- Kotler P., Keller KL. (2006). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2009). *Kotler in Market Management*. Translated by A. Rezaei Nezhad. Tehran: Fara Publication. (in Persian)
- McNeal, JU., Ji, MF (2003). Children's visual memory of packaging, *Journal consumer marketing*, 20 (5): 400- 427.

- Mirghotbi, M., Bazhan, M. and Amiri, Z. (2012). Investigating the Awareness and Performance of Consumers about Food Products Labels, *Payesh Quarterly*, 11 (4): 505-510. (in Persian)
- Mitul M. D., Bhavesh J. P. (2012), Role of Packaging on Consumer Buying Behavior—Patan District, *Global Journal of Management and Business Research*, 12 (10): 47-63.
- Nancarrow, C., Tiu Wright, L., Brace, I. (1998). Gaining Competitive Advantage from Packaging and Labeling in Marketing Communications, *British Food Journal*, 100 (2): 110-118.
- Pride, M. W., Ferrell, O.C., (1997). *Marketing Concepts & Strategies*, New Dehli: McGraw-Hill.
- Rettie, R., Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design, *Journal of Product & Brand Management*, 9 (1), pp.56-70.
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool, *British Food Journal*, 107 (9): 670-684.
- Samadi, M. (2003). *Consumer Behavior*. Tehran: Aeezh Publication. (in Persian)
- Shabani, M. (2007). Investigating the most Important Feature of Food Product Packaging (Pasterized Milk) Effect on Customer Selection Process. M.A. Thesis. Allameh Tabatabaei University. (in Persian)
- Silayoi, P., Speece, M. (2007). Packaging and purchase attributes: a conjoint analysis approach, *European Journal of Marketing*. 106 (8): 607-628.
- Silayoi. P., Speece. M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure, *British Food Journal*, 85 (4): 407-432.
- Stiri, M. (2007). The Relationship between Packaging and Consumer Behavior of Food Products. M.A. Thesis. University of Tehran. (in Persian)
- Vasquez, D., Bruce, M., Studd, R. (2003). A Case Study Exploring the Packaging Design Management Process Within a UK Food Retailer, *British Food Journal*, 105 (9): 602-617.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons.
- Zand, F. (2007). The Effects of Packaging Color on Food Products' Sale. M.A. Thesis. Islamic Azad University, Varamin Branch. (in Persian)