

بررسی تأثیر ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر تصمیم خرید

دکتر هاشم آقازاده*، دکتر محمد حقیقی**، الهام ابراهیمی***

چکیده

قصد مصرف‌کننده برای خرید، بستگی به درک مشتری از میزان برآورده شدن انتظاراتش از طریق استفاده از محصول دارد، ولی این مسأله در مورد محصولاتی که مصرف‌کننده به سرعت اقدام به خرید آن‌ها می‌کند، به میزان برقراری ارتباط در نقطه فروش بستگی دارد. بسته‌بندی، یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر تصمیم به خرید در نقطه فروش می‌باشد. هدف از این تحقیق، بررسی تأثیر عناصر مختلف بسته‌بندی، با در نظر گرفتن آثار دو متغیر فشار زمانی و سطح اشتیاق، بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان است. این تحقیق، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه، توسط آزمون‌های آماری علامت، رتبه‌بندی فریدمن، من-ویتنی، کروسکال - والیس و تحلیل واریانس دو عاملی پردازش شد. نتایج، بیانگر تأثیر عوامل بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده می‌باشد. رتبه‌بندی عوامل نشان می‌دهد که اولویت عوامل اطلاعاتی در شرایط عادی و اولویت عوامل بصری در شرایط فشار زمانی بیشتر است. همچنین تأثیر متغیرهای اطلاعاتی بسته‌بندی بر تصمیم خرید افراد، با سطح اشتیاق بالا و اثر متغیرهای بصری بر تصمیم خرید افراد، با سطح اشتیاق پایین به محصول بیشتر می‌شود. این نتایج، حاوی نکات ارزشمندی برای طراحان بسته‌بندی محصولات بهداشتی در راستای افزایش توجه مشتریان به این محصولات است، زیرا مطابق نتایج تحقیق، استفاده مناسب از ترکیبی از مجموع ابعاد بصری و اطلاعاتی و گاهی تمرکز بیشتر بر ابعاد بصری منجر به افزایش توجه مشتریان در شرایط فشار زمانی و نیز در میان افراد دارای اشتیاق پایین به محصول خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: ابعاد بصری بسته‌بندی؛ ابعاد اطلاعاتی بسته‌بندی؛ فشار زمانی؛ سطح اشتیاق به محصول.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۲/۱۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۱۱/۱۸.

* استادیار، دانشگاه تهران.

** استادیار، دانشگاه تهران.

*** کارشناس ارشد، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

بازاریابی بنا به تعریف، فرآیندی است که طی آن، نیاز مصرف‌کننده شناسایی می‌شود. آنچه این نیاز را ارضا می‌کند، تعیین و ایجاد می‌گردد و به‌گونه‌ای به دست مشتری می‌رسد که رضایت او جلب شود و روابط بلندمدت و سودمند دو طرفه‌ای با او برقرار گردد [۶]. با توجه به این گفته، نیاز به درک بیشتر رفتار مصرف‌کنندگان بر کسی پوشیده نیست. مروری بر مطالعات گذشته پیرامون محصول نشان می‌دهد که تجزیه و تحلیل‌های سنتی، تنها بر مشخصه‌های درونی محصول تمرکز کرده‌اند که این مسأله، به هیچ وجه، جوابگوی نیازمندی‌های بازارهای به شدت رقابتی فعلی نیست. این در حالی است که مشخصه‌های بیرونی محصول نیز بر مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. بررسی‌های اخیر، حاکی از آن است که ظواهر فیزیکی محصول مانند بسته‌بندی نیز می‌توانند بر جلب توجه خریدار به یک محصول، امتحان کردن آن و در نهایت، خریداری آن تأثیرگذار باشند [۸].

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در استاندارد بریتانیا، واژه بسته‌بندی به‌عنوان هنر یا عملیات مورد استفاده در آماده‌سازی کالا برای حمل، نگهداری و یا تحویل به مشتری تعریف شده است. از دید کاتلر، بسته‌بندی محصول، شامل کلیه فعالیت‌های طراحی و تولید یک ظرف برای محصول است که سه وظیفه اصلی را بر عهده دارد: محافظت از محتویات بسته، تامین اطلاعات و متمایز کردن محصول از سایر مارک‌ها از طریق جلب توجه مصرف‌کننده [۱۹ و ۱۲]. مطالعه ادبیات مرتبط با موضوع نشان می‌دهد که در اصل، چهار عنصر در بسته‌بندی وجود دارد که بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است. این چهار عنصر در دو گروه، قابل تقسیم‌بندی است: عناصر بصری^۱ و عناصر اطلاعاتی^۲. عناصر بصری، شامل ابعادی نظیر رنگ، اندازه، شکل و تصاویر روی بسته‌بندی است و بیشتر بر بعد احساسی تصمیم‌گیری اثر می‌گذارد. عناصر اطلاعاتی، شامل اطلاعات در مورد محصول و تکنولوژی مورد استفاده در بسته‌بندی است و بیشتر بر بعد شناختی تصمیم‌گیری مؤثر است [۲۵].

رنگ‌ها یکی از علائم غیر کلامی هستند که به‌عنوان یک پدیده مهم در بازار شناخته شده‌اند [۱۰]. مصرف‌کنندگان با فراگیری وابستگی بین رنگ‌ها به این سمت هدایت می‌شوند که رنگ‌های خاصی را برای طبقات خاص محصولات ترجیح دهند [۱۵ و ۱۱].

1. Visual elements
2. Informational elements

اندازه و شکل نیز ابعاد مهمی از بسته‌بندی هستند. یکی از دلایل اهمیت این عناصر برای مشتری، قضاوت در مورد حجم محصول است [۱۴]. به‌علاوه، زمانی که تشخیص کیفیت محصول، دشوار است، تأثیر اندازه بسته‌بندی بیشتر می‌شود [۲۵].

در نقطه فروش، تصاویر روی بسته‌بندی، یک استراتژی ایجاد تمایز برای افزایش توجه خریدار است. "مک اینیس و پرایس" معتقدند این مسأله، به‌طور ویژه، اهمیت زیادی در ارتباط با محصولات بی‌دوام - که اغلب نیازمند فرآیند انتخاب با اشتیاق کم هستند - دارد. در این مورد، تحقیقات "ماندلر و جانسون" نشان می‌دهند زمانی که اطلاعات، به جای کلمات، در قالب تصاویر بیان شوند، یادگیری افراد سریعتر و اثربخش‌تر خواهد بود.

یکی از کارکردهای بسته‌بندی، انتقال اطلاعات مربوط به محصول است که به مشتری کمک می‌کند با دقت بیشتری تصمیم‌گیری نماید. مثالی از چنین اطلاعات با اهمیتی، برچسب‌های محصول است [۸ و ۲۵].

نقش بسته‌بندی در ارتباطات بازاریابی، اهمیت بیشتری یافته است. از آنجا که با پیشرفت در فناوری، شامل اطلاعاتی است که مرتبط با شیوه زندگی مصرف‌کننده می‌باشد، در کنار سایر ابعاد اطلاعاتی در نظر گرفته می‌شود. به عبارت دیگر، فناوری توسعه‌یافته برای بسته‌بندی، مستقیماً از روندهای اخیر محصول و رفتار مصرف‌کننده ناشی می‌شود [۳۰].

اشتیاق به محصول^۱. دو تعریف نزدیک از سطح اشتیاق، تعاریفی هستند که توسط "شریف و کانتربیل" و "ورک و دی" ارائه شده‌اند. به نظر این محققان، سطح اشتیاق به محصول "سطح کلی از میزان علاقه‌مندی فرد به چیزی" می‌باشد. "میچل" سطح اشتیاق را این‌گونه تعریف نمود: "حالت متغیر درونی که نشان‌دهنده میزان توجه، علاقه و اشتیاق ایجاد شده توسط یک محرک و یا یک وضعیت خاص می‌باشد". در یک دیدگاه یکسان، "کاهن" سطح اشتیاق را "فعال شدن فرد در یک مقطع زمانی مشخص" تعریف کرده است. به‌طور کلی، عنصری که در تمام این تعاریف، یکسان به نظر می‌رسد، تعریف سطح اشتیاق به محصول به‌عنوان درجه علاقه‌مندی فرد به چیزی می‌باشد. اکثر محصولات FMCG، کالاهای برخوردار از اشتیاق کم^۲ هستند. طبق تعریف کاتلر و همکاران، مصرف‌کنندگان با سطح اشتیاق کم "به‌طور گسترده در جستجوی اطلاعات در مورد مارک‌ها، ارزیابی خصوصیات محصول و گرفتن یک تصمیم مهم در مورد یک مارک خاص نیستند" [۱۳].

1. Product involvement
2. Low involvement products

"مک ویلیام" معتقد است یکی از دلایل این امر، ریسک پایین است، بدین معنا که این محصولات، در حقیقت، خیلی مهم نیستند. کمبود ارزیابی‌های اساسی اغلب منجر به ناتوانی در تشخیص تفاوت‌های قابل ملاحظه مارک‌های معروف می‌شود. نتیجه این امر، تضعیف عادت وفاداری به مارک است [۱۶]. برعکس، افرادی که اشتیاق بالاتر به محصول دارند مایلند که وفادار نیرومندتر به مارک داشته باشند.

چهار مقیاس معرفی شده برای سنجش سطح اشتیاق عبارتند از:

۱. مقیاس PII^۱ زاجکوسکی

۲. مقیاس CIP^۲ کاپفر و لارنت

۳. مقیاس PDI^۳ میتال

۴. مقیاس FCB^۴ راجفورد

مقیاس PII بر مبنای میزان اهمیت است و سنجش در این مقیاس، با استفاده از پاسخ افراد به ده سؤال در مورد اهمیت، مورد علاقه بودن، تناسب، محرک بودن، معنا داشتن، خوشایند بودن، جذابیت، ارزشمندی، درگیر کنندگی و مورد نیاز بودن محصول انجام می‌شود [۹].

در مقیاس CIP، چهار صورت مختلف از سطح اشتیاق افراد در نظر گرفته شده است که عبارتند از: اهمیت/علاقه، ارزش، مطلوبیت و مخاطره. به نظر میتال، تنها مورد اول اعتبار دارد و بقیه موارد منجر به نتایج مشابهی خواهند شد. در مقیاس FCB، تنها معیارهای مربوط به اشتیاق ارزیابی می‌شوند و معیارهای مربوط به احساس و تفکر، به عنوان بخشی از فرآیند تصمیم، ارزیابی نمی‌گردد [۱۸].

مقیاس میتال، مشتمل بر چهار جزء مجزا برای اندازه‌گیری سطح اشتیاق در فرآیند خرید است که بر اساس طیف هفت‌تایی سنجیده می‌شوند. این چهار مقیاس عبارتند از: میزان توجه مشتری به انتخاب، درک تفاوت انواع برند، اهمیت انتخاب صحیح و اهمیت نتایج انتخاب. به اعتقاد محققانی، از جمله گلداسمیت و امرت، مقیاس میتال از مزایای اختصار، سهولت و اعتبار برخوردار است [۵].

فشار زمانی^۵. به موازات افزایش مجردها و کاهش تعداد خانوارهای پرجمعیت، برخی تغییرات رفتاری اتفاق می‌افتد که منجر به کاهش زمان در دسترس افراد می‌شود. این محدودیت زمانی برای مصرف‌کنندگان، تحت تأثیر خصایص شخصی متعددی است. شرایط استخدام افراد، درآمد،

1. Personal Involvement Inventory (PII)
2. Consumer Involvement Profiles (CLP)
3. Purchase Decision Involvement (PDI)
4. Foote, Cone and Belding (FCB)
5. Time pressure

تحصیلات، تعداد و سن فرزندان، از جمله این موارد گزارش شده است. فشار زمانی، در مواجهه با روند سطح اشتیاق بالا به محصول، می‌تواند باعث شود که تأکید از برجسب اطلاعاتی محصول به سمت خصوصیات بصری محصول تغییر جهت دهد. هنگامی که مصرف‌کنندگان تحت سطوح بالاتری از فشار زمانی ادراک‌شده خرید می‌کنند، گرایش پیدا می‌کنند که مقادیر کمتری از محصولات را، علی‌رغم قصد و نیت خود، خریداری نمایند و خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده کمتری انجام دهند. واضح است که در چنین شرایطی، استراتژی جلب توجه سریع خریدارانی که با فشار زمانی برای خرید محصول مواجهند، در تصمیم خرید آن‌ها بسیار مؤثر خواهد بود [۷].

ضرورت انجام تحقیقاتی از این دست، از لحاظ کاربردی، این است که اهمیت حیاتی طراحی بسته‌بندی در بازار رقابتی امروز رو به افزایش است، به طوری که بسته‌بندی را به ابزار اصلی ارتباطات و برندینگ تبدیل کرده است. درک مصرف‌کننده از ماهیت محصول، از طریق عناصر ارتباطی بسته‌بندی، بر انتخاب وی اثرگذار است و این کلید موفقیت بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی است. لذا برای دستیابی اثربخش‌تر به اهداف ارتباطی بسته‌بندی محصول، تولیدکنندگان باید از واکنش مصرف‌کننده به بسته‌بندی‌های خود، آگاهی داشته باشند و طراحی‌های خود را با فرآیند ادراکی مصرف‌کننده منطبق سازند. اما در این میان، واقعیت موجود در جامعه ما - که دست‌اندرکاران بسته‌بندی نیز بدان معترفند - نشان می‌دهد که بسیاری از فعالیت‌های انجام شده در زمینه بسته‌بندی، بر اساس باورها و پندارهای خاص و سنتی صورت گرفته و تحقیقات میدانی، کوچکترین نقشی نداشته است. به نظر می‌رسد با توجه به شرایط فعلی، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات در ایران، شناخت چندان از مزایای طراحی و ارائه بسته‌بندی‌های متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان ندارند [۱].

همچنین ضرورت انجام مطالعات در حوزه بسته‌بندی، از لحاظ تئوریک، این است که متأسفانه مطالعات اندکی در این زمینه در ایران انجام شده است. اکثر تحقیقات انجام‌شده در زمینه واکنش مشتریان به بسته‌بندی، در غرب و مخصوصاً در ایالات متحده آمریکا انجام شده است. لذا جای تردید وجود دارد که آیا مشتریان در سایر فرهنگ‌ها نیز پاسخ‌های مشابهی به ابعاد مختلف بسته‌بندی خواهند داشت یا خیر. این مسأله، مؤید ضرورت بومی‌سازی این مطالعات، متناسب با فرهنگ مشتریان ایرانی است.

نکته قابل توجه و نوآوری علمی در تحقیق حاضر این است که گرچه بسیاری از محققان، محصولات را بر اساس سطح اشتیاق مصرف‌کننده طبقه‌بندی کرده‌اند، به تقسیم‌بندی خود مصرف‌کنندگان بر این اساس نپرداخته‌اند. این در حالی است که گروه‌هایی افراد با سطوح اشتیاق مختلف، پاسخ‌های متفاوتی به اجزای آمیخته بازاریابی در مورد یک محصول خاص خواهند داشت [۲۲].

خرید مکرر و زمانمند محصولات FMCG، در برخی افراد منجر به کاهش سطح درگیری در ارتباط با محصول می‌گردد، زیرا مصرف‌کننده، برای چنین فرآیند خریدی، کمتر به جستجوی اطلاعات می‌پردازد، زمان زیادی را برای انتخاب مارک صرف نمی‌کند، و مارک موردنظر را به راحتی تغییر می‌دهد [۵]. با این وجود، برخی از محققین بیان می‌کنند که تمام مصرف‌کنندگان، خرید محصولات FMCG را یک فعالیت با درگیری کم قلمداد نمی‌کنند. "بهارل و دنیسون" درگیری با محصول را در میان خریداران اروپایی برای خرید محصولات FMCG نشان داده‌اند. افرادی که درگیری بیشتری با محصول دارند، مایلند که وفاداری قویتری به مارک داشته باشند. این بدین معناست که در صورت در دسترس نبودن مارک مورد نظرشان تمایل دارند که خرید خود را به تعویق بیندازند و یا به فروشگاه دیگری بروند.

به نظر "سیلیو و اسپیس" برخی از محصولات، به‌طور واضح، سطح درگیری بالاتری را می‌طلبند، ولی برخی مصرف‌کنندگان نیز سطح بالاتری از درگیری با محصول را دارند [۲۳]. این همان موضوعی است که به‌رغم عدم توجه در تحقیقات گذشته، در تحقیق حاضر، به‌طور گسترده، به آن پرداخته شده است. برای این کار، ابتدا به تقسیم بازار بر اساس سطح اشتیاق افراد به یک محصول خاص پرداخته‌ایم و سپس ترجیحات گروه‌هایی افراد دارای سطوح مختلف اشتیاق به محصول را درمورد عناصر مختلف بسته‌بندی بررسی کرده‌ایم.

اهداف پژوهش. این مطالعه به بررسی تأثیر اجزا و عناصر مختلف بسته‌بندی بر تصمیم خرید مرتبط با محصولات بهداشتی (بررسی موردی شامپوهای تولید داخل) می‌پردازد و این موضوع را دنبال می‌نماید که چگونه بسته‌بندی در شرایط مختلف و در مشتریانی با ویژگی‌های متفاوت بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ، اثرگذار است. هدف کلی از انجام این تحقیق بررسی دیدگاه خریداران در مورد چگونگی تأثیرگذاری ویژگی‌های مختلف بسته‌بندی با در نظر گرفتن تأثیر دو متغیر فشار زمانی و سطح اشتیاق نسبت به محصول، روی تصمیم خرید آن‌ها می‌باشد. اهداف جزئی تحقیق عبارتند از:

- تعیین اولویت هر یک از عناصر بسته‌بندی در شرایط فشار زمانی؛
- تقسیم بازار بر اساس سطح اشتیاق خریداران به محصول؛
- تعیین اولویت هر یک از عناصر بسته‌بندی، به‌طور جداگانه، برای گروه‌هایی مختلف از خریداران با سطوح مختلف اشتیاق به محصول؛
- تعیین اولویت هر یک از عناصر بسته‌بندی، به‌طور جداگانه، برای گروه‌هایی مختلف از خریداران با ویژگی‌های متفاوت جمعیت‌شناختی، جنسیت، سن، شغل، تحصیلات و میزان درآمد.

پیشینه مطالعاتی. تحقیقات اولیه در مورد بسته‌بندی بر ویژگی‌های کلی و نقش طراحی در بسته‌بندی تمرکز داشتند. سچاکر، فیسون و شوارتز، بسته‌بندی را متغیری می‌دانند که ارزیابی از محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۲۸ و ۲۹].

"گاردنر و لینکولن" به بسته‌بندی به‌عنوان ابزار ارتباطی برای شناسایی برند نگریده‌اند [۲۸].

"مک دانیل و بیکر" و "میالیس و آماتو" بسته‌بندی را متغیری برای اندازه‌گیری درک مشتری از کیفیت محصول می‌دانند [۲۲ و ۲۸].

به‌طور کلی، در مطالعات فوق، محققین به دنبال بررسی این واقعیت بوده‌اند که بسته‌بندی محصول تا چه اندازه قدرت دارد. نتایج این مطالعات، حاکی از تأثیرات قابل ملاحظه بسته‌بندی در مرحله ارزیابی محصولات و تحت تأثیر قرار دادن انتخاب‌های مشتریان می‌باشد.

"بونی و کری" به موارد اخلاقی در بسته‌بندی پرداخته‌اند و مسؤلیت‌های اجتماعی تولیدکنندگان محصولات غذایی را بررسی نمودند؛ مسؤلیت‌هایی که در هنگام طراحی و عرضه محصولات باید به آن‌ها توجه کافی داشت [۲۱].

در تحقیقی نیز که "رافوبیر و کریشنا" در مورد اندازه بسته محصول انجام دادند، این نتیجه حاصل گردید که مصرف‌کنندگان، بسته‌بندی‌های درازتر را بزرگتر تصور می‌کنند، حتی وقتی که مرتباً این بسته‌ها را خریداری می‌کنند و تجربه استفاده از آن‌ها را دارند. حتی عدم تأیید بزرگتر بودن بسته‌بندی بعد از مصرف باعث نمی‌شود که مصرف‌کننده در قضاوت خود در مورد حجم محصول در دراز مدت کاملاً تجدیدنظر کند، به‌ویژه زمانی که تفاوت، خیلی زیاد نباشد [۱۳]. تحقیقات بعدی به بررسی تأثیر ابعاد بصری بسته‌بندی مانند رنگ، بر توجه، طبقه‌بندی و ارزیابی محصولات اختصاص داشته‌اند.

نتیجه مطالعه‌ای که توسط "ایمرام" انجام شد، حاکی از این است که درک مصرف‌کننده از رنگ قابل قبول بسته‌بندی با درک او از سایر خصوصیات کیفی محصول، مانند مزه و قوت آن و نیز با سطوح رضایت ارتباط دارد. اثر مثبت بر رضایت مصرف‌کننده می‌تواند از طریق تغییر در متغیرهای بسته‌بندی نظیر، رنگ و شفافیت به‌دست آید [۲۱].

مطالعه‌ای که توسط "رتی و بروار" در انگلیس انجام گرفت، حاکی از این است که چنانچه اطلاعات نوشتاری در سمت راست و تصاویر در سمت چپ بسته‌بندی قرار داشته باشند، احتمال به‌خاطر آوردن محصول و در نتیجه، انتخاب آن بیشتر است. با این وجود، تحقیقی که توسط "سیلاویو و اسپیس" در تایلند انجام گرفت، عکس نتیجه فوق را نشان می‌دهد. این نتایج متضاد، مؤید این نکته مهم است که طراحی بسته‌بندی باید با نیازهای خاص هر بازار منطبق شود تا بیشترین اثربخشی را داشته باشد [۲۱].

"آندروود و همکاران" به بررسی تأثیر نقش ارتباطی تصاویر روی بسته‌بندی توجه به برند پرداخته‌اند. طبق این تحقیق، این اثر، اقتضایی است و تنها در مورد برندهای کمتر آشنا، توجه خریدار به برند را افزایش می‌دهد [۲۷].

"مک نیل و جی" رنگ بسته‌بندی محصولات و چگونگی انتخاب توسط کودکان پیش دبستانی در اسکاتلند را بر مبنای سن و جنسیت آن‌ها و بر اساس سه طبقه از محصولات غذایی بررسی نمودند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که در مجموع، همبستگی زیادی میان ابعاد بصری بسته‌بندی مانند رنگ و به‌خاطر آوردن برند و در نتیجه، انتخاب بسته‌های مختلف محصولات غذایی وجود دارد. این تحقیق این‌طور نتیجه‌گیری می‌کند که فهرستی از برندها در ذهن کودکان وجود ندارد، بلکه ابعاد بصری بسته‌بندی، به مانند یک کد، نام برندها را در ذهن آن‌ها تداعی می‌کند [۲۱].

در مطالعه‌ای که توسط "آمپرو و ویلا" پیرامون ادراک مشتری از خصوصیات بسته‌بندی محصول انجام گرفت، مشخص شد که درک خریداران از هر یک از ابعاد بصری بسته‌بندی - رنگ، فن چاپ، شکل و تصویر - مشخص‌کننده موضع خاصی از محصول است. لذا برای پیاده‌سازی هر یک از استراتژی‌های ۷ گانه موضع‌سازی محصول، ابعاد بصری متناسب با آن استراتژی باید در بسته‌بندی محصول به کار رود [۴].

در تحقیقی که توسط "گنکالوز وریکار دو" در مورد ارتباط دو بعد رنگ و شکل بسته‌بندی انجام شد، این نتیجه حاصل گردید که از نظر مصرف‌کننده، هر یک از طیف‌های مختلف رنگ با اشکال هندسی خاصی سازگاری دارند. به‌عنوان مثال، چنانچه در بسته‌بندی محصول، طیف رنگ‌های سرد، مانند آبی و سبز، با اشکال هندسی پایدارتر، مانند مربع و مستطیل، همراه شوند، درک مصرف‌کننده از کیفیت محصول افزایش می‌یابد و احتمال خرید بیشتر می‌گردد [۹].

در تحقیقی که توسط "سیلابو و اسپیس" انجام شد، علاوه بر ابعاد بصری، نظیر رنگ و گرافیک، به ابعاد اطلاعاتی بسته‌بندی نیز توجه شد و تأثیر هر یک از روندهای تسهیل‌گرایی، تصویرگرایی و سلامت‌گرایی بر اولویت این ابعاد از دید مشتری سنجیده شد [۲۴].

بررسی‌های پیرامون تحقیقات داخلی در ارتباط با جنبه‌های بازاریابی بسته‌بندی و مباحث مرتبط با آن، نشان‌دهنده انجام تحقیقاتی محدود و اندک در کشور است. اکثر تحقیقات صورت گرفته در حوزه بسته‌بندی، مبتنی بر مباحث فنی و هنری از قبیل طراحی گرافیکی، تکنولوژی و ماشین‌آلات بسته‌بندی می‌باشند.

مؤسسه پژوهش‌ها و مطالعات بازرگانی در یک پژوهش جامع اقدام به بررسی کیفیت بسته‌بندی کالاهای صادراتی نمود. در این طرح، طی سه مرحله، به شناسایی تکنولوژی بسته‌بندی، بررسی مواد اولیه بسته‌بندی و سپس شناسایی محصولات صادراتی پرداخته شد. بر

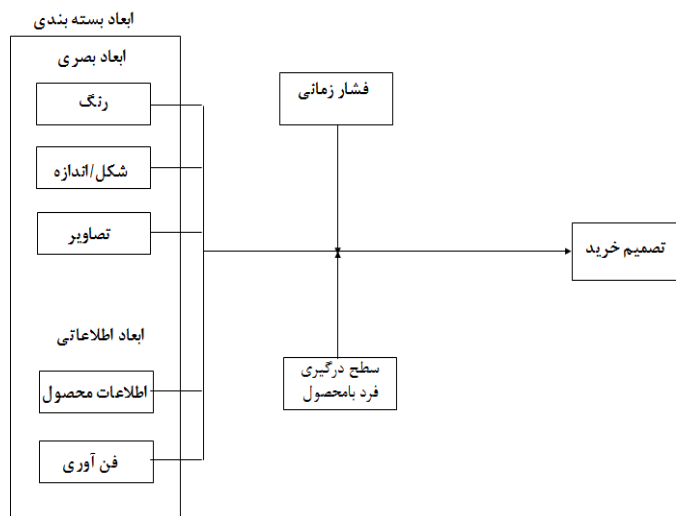
اساس نتایج این تحقیق که در ۱۰۰ کارگاه نمونه به انجام رسید، ۸۰ درصد از بسته‌بندی‌های صادراتی ایرانی از ترکیب خوب و مناسب، طرح، رنگ و گرافیک به‌عنوان عواملی که در جذب مشتریان اثرگذار می‌باشد استفاده نکرده بودند [۱].

"شعبان" تأثیر ویژگی‌های بسته‌بندی شیر پاستوریزه بر فرآیند انتخاب مشتری را بررسی کرده است این مطالعه، پنج ویژگی را بر انتخاب مشتری اثرگذار می‌داند: ابعاد و اندازه مناسب، رنگ‌های جاذب و نافذ، شیوه اطلاع‌رسانی، نوع و جنس مواد اولیه تشکیل‌دهنده بسته‌بندی و متمایز بودن طرح بسته‌بندی [۳].

در تحقیق "استیری" رفتار مصرف‌کننده بر اساس دیدگاه ویلکی - که این را یک فرآیند سه مرحله‌ای قلمداد می‌کند- در نظر گرفته شده است و سپس اولویت ابعاد مختلف تصویری و اطلاعاتی بسته‌بندی طی این سه مرحله -آگاهی از نیاز و جستجوی اطلاعات، انتخاب، و پس از انتخاب- تعیین شده است [۱].

۳. روش‌شناسی تحقیق

مدل نظری و فرضیات پژوهش. تحقیق حاضر، نسبت به هر یک از مطالعات یاد شده، تأثیر تعداد بیشتری از متغیرهای بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر تصمیم به خرید را بررسی می‌نماید. همچنین نقطه قوت آن، نسبت به مطالعات یاد شده، این است که تأثیر این عوامل را به‌صورت جداگانه در گروه‌هایی مختلف مشتریان از لحاظ متغیرهای جمعیت‌شناختی، سطح اشتیاق به محصول و فشار زمانی بررسی می‌کند. مدل تحقیق که در برگزیده متغیرها و روابطی است که بیشتر بدان اشاره شد، در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل رابطه بسته‌بندی و تصمیم به خرید
 Silayoi, P. ; Speece, M., (2004), "Packaging and purchase decisions:", British Food Journal, Vol. 106, No. 8

پس از بررسی مقالات و تحقیقات انجام‌شده در زمینه بسته‌بندی محصولات و ارتباط متغیرهای آن با تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده و همچنین بررسی عواملی که این رابطه را تحت تأثیر قرار می‌دهند، فرضیه‌های زیر طراحی شد.

۱. اولویت ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی در خرید، در شرایط فشار زمانی، دارای تفاوت معنادار است.
۲. اولویت ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی برای افراد با سطوح مختلف اشتیاق به محصول، دارای تفاوت معنادار است.
۳. اولویت ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی برای افراد با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مختلف، دارای تفاوت معنادار است.

تحقیق حاضر، با توجه به هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی می‌باشد.

ابزار گردآوری داده‌ها. روش گردآوری اطلاعات تحقیق میدانی است که شامل جمع‌آوری داده‌ها به‌وسیله پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه، شامل دو بخش است: بخش اول، شامل ۵ سؤال در مورد متغیرهای جمعیت‌شناختی و بخش دوم، دربرگیرنده ۲۸ سؤال با طیف ۵ گزینه‌ای است که ارزش عددی گزینه‌های آن از ۱ (بسیار زیاد) تا ۵ (بسیار کم) می‌باشد.

جدول ۱. متغیرهای تحقیق و شاخص‌های سنجش

منبع سؤالات	متغیرهای جزئی	متغیرهای کلی
سیلابو و اسپیس (۲۰۰۴)	- رنگ - تصاویر - اندازه - شکل	ابعاد بصری بسته‌بندی
	- اطلاعات در مورد محصول - فناوری به کاررفته در بسته‌بندی (نحوه استفاده آسان محصول - جنس بسته‌بندی)	ابعاد اطلاعاتی بسته‌بندی
سیلابو و اسپیس (۲۰۰۷)	- رنگ - تصاویر - اندازه - شکل	ابعاد بصری بسته‌بندی در شرایط فشار زمانی
	- اطلاعات در مورد محصول - فناوری به کار رفته در بسته‌بندی (نحوه استفاده آسان محصول - جنس بسته‌بندی)	ابعاد اطلاعاتی بسته‌بندی در شرایط فشار زمانی
مقیاس PDI میتال (۱۹۹۵) کانلر (۱۹۹۶)	- ارزیابی خصوصیات محصول - وفاداری به مارک - میزان توجه مشتری به انتخاب - درک تفاوت انواع برند - اهمیت انتخاب صحیح - اهمیت نتایج حاصل از انتخاب	سطح اشتیاق فرد به محصول

جامعه آماری نمونه و روش نمونه‌گیری. جامعه هدف در این تحقیق، همه مصرف‌کنندگان انواع شامپو (تولید داخل) در شهر تهران می‌باشد. اما به دلیل محدودیت‌هایی از قبیل پراکندگی و تعداد زیاد مصرف‌کنندگان، محدودیت هزینه و محدودیت زمان، خریداران شامپو از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در نظر گرفته شدند. ابتدا جامعه آماری شهر تهران به پنج خوشه - شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز - تقسیم شدند و سپس از میان ۲۳ فروشگاه که تعداد در پنج خوشه یاد شده، به ترتیب، چهار، چهار، پنج و چهار می‌باشد، دو فروشگاه در هر خوشه، به تصادف، انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها در این فروشگاه‌ها به صورت قضاوتی توزیع گردیدند.

از آنجا که متغیرهای این تحقیق، از نوع چند ارزشی با مقیاس ترتیبی است و حجم جامعه، زیاد (نامحدود) می‌باشد، برای تعیین حجم نمونه از رابطه کوکران استفاده شد. با استفاده از این رابطه و با در نظر گرفتن مقدار خطای قابل قبول (۰/۰۷)، ۱۹۶ پرسشنامه به دست آمد که از این تعداد، ۲۵ پرسشنامه در میان خریداران هر یک از ۱۰ فروشگاه توزیع گردید. از آنجا که تکمیل

تمام پرسشنامه‌ها شخصاً توسط محقق کنترل شد، تقریباً تمامی پرسشنامه‌ها قابل استفاده بودند و ۲۲۶ پرسشنامه پر شده در تحلیل‌ها به کار گرفته شد.

پایایی و روایی پرسشنامه. برای تعیین پایایی آزمون از دو روش آلفای کرونباخ و بازآزمایی استفاده شده است. برای تعیین پایایی با بهره‌گیری از روش آلفای کرونباخ و به کمک نرم‌افزار SPSS، آلفای کرونباخ زیر مقیاس‌ها و کل پرسشنامه محاسبه شد. در این روش، ضریب پایایی برای کل آزمون، ۰/۹۳۱ به دست آمد که چون از سطح حداقلی (۰/۷۰) بالاتر است، پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار می‌باشد.

جدول ۲. پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرهای کلی	آلفای کرونباخ
ابعاد بصری بسته‌بندی	۰/۸۱۲
ابعاد اطلاعاتی بسته‌بندی	۰/۷۵۶
ابعاد بصری بسته‌بندی در شرایط فشار زمانی	۰/۸۰۹
ابعاد اطلاعاتی بسته‌بندی در شرایط فشار زمانی	۰/۸۷۸
سطح اشتیاق فرد به محصول	۰/۹۴۱
کل مقیاس	۰/۹۳۱

برای اطمینان بیشتر از اعتبار سؤالات پرسشنامه، از روش بازآزمایی نیز استفاده شد. در این روش، پرسشنامه در میان ۴۰ نفر توزیع شد. در فاصله زمانی یک هفته، پرسشنامه مجدداً به همان افراد داده شد تا دوباره به سؤالات پاسخ دهند. سپس از آزمون T-test برای سنجش هر زوج سؤالات مشابه در دو آزمون استفاده شد. از آنجا که sig آزمون t بین هر زوج سؤالات، بزرگتر از ۰/۰۵ بود، همه سؤالات و در نتیجه، پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است.

برای اطمینان از روایی پرسشنامه، پرسشنامه پایه طراحی شده به چند تن از اساتید خبره در این حوزه نشان داده شد. بر مبنای پاسخ‌ها و نظرات این اساتید به پرسشنامه مقدماتی و پس از تعدیلات لازم، پرسشنامه نهایی تهیه شد و بین جامعه آماری توزیع گردید.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیق حاضر، داده‌های به دست آمده با استفاده از شیوه‌های آمار توصیفی همچون فراوانی، میانگین و انحراف معیار و آمار استنباطی تجزیه و تحلیل شدند. برای سنجش تأثیر هر یک از ابعاد بسته‌بندی بر تصمیم به خرید، از آزمون علامت استفاده شد. برای رتبه‌بندی عناصر بصری و اطلاعاتی در موقعیت فشار زمانی و سطح اشتیاق به محصول، از آزمون فریدمن

استفاده کردیم. از آزمون من-ویتنی u و آزمون کروسکال-والیس H برای مقایسه میانگین هر یک از عناصر بصری و اطلاعاتی در میان جوامع دارای خصوصیات جمعیت‌شناختی مختلف استفاده شد. از آزمون استقلال کای دو (آزمون همگونی) برای سنجش ارتباط متغیرهای جمعیت‌شناختی با سطوح درگیری با محصول استفاده کردیم و در نهایت، برای تعیین متغیر سطح اشتیاق، به‌عنوان متغیر واسطه در زمینه تأثیر بسته‌بندی بر تصمیم به خرید، از تحلیل واریانس دو عاملی بهره گرفتیم.

یافته‌های اصلی پژوهش. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی (۲۲۶ نفر) در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه

جنسیت		زن	مرد				
تعداد		۱۲۴	۱۰۲				
درصد		۵۴/۹	۴۵/۱				
شغل	کارمند بخش خصوصی	کارمند بخش دولتی	آزاد	خانه‌دار	دانشجو	بازنشسته	سایر
تعداد	۴۲	۴۱	۴۷	۵۳	۲۲	۱۷	۴
درصد	۱۸/۶	۱۸/۱	۲۰/۸	۲۳/۵	۹/۷	۷/۵	۱/۸
رده سنی	زیر ۲۰ سال	۲۰ تا ۳۰ سال	۳۰ تا ۴۰ سال	بالای ۴۰			
تعداد	۱۶	۶۳	۶۹	۷۸			
درصد	۷/۱	۲۷/۹	۳۰/۵	۳۴/۵			
تحصیلات	زیر دیپلم	دیپلم / فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس یا بالاتر			
تعداد	۳۱	۸۷	۸۳	۲۵			
درصد	۱۳/۷	۳۸/۵	۳۶/۷	۱۱/۱			
متوسط درآمد ماهانه	کمتر از ۲/۵ میلیون ریال	۲/۵ تا ۵ میلیون ریال	۵ تا ۱۰ میلیون ریال	بالای ۱۰ میلیون ریال			
تعداد	۴۱	۵۷	۳۴	۱۸			
درصد	۱۸/۱	۲۵/۲	۱۵	۸			

همان‌گونه که یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد، بیشتر بودن خریداران مؤنث تأیید می‌کند که سهم بیشتری از مسئولیت خرید در جامعه را زنان بر عهده دارند. همچنین از آنجا که برخی افراد، از جمله زنان خانه‌دار، درآمد شخصی ندارند، درصد فراوانی کل متغیر درآمد ماهانه ۶۶/۴٪ است. برای بررسی تأثیرگذاری هر یک از چهار متغیر بصری بسته‌بندی (رنگ، شکل، اندازه، تصاویر) و دو متغیر اطلاعاتی بسته‌بندی (اطلاعات و فناوری) در شرایط عادی و نیز در شرایط با فشار

زمانی و سپس رتبه‌بندی اهمیت این عناصر، ابتدا فرض نرمال بودن داده‌ها بررسی شد. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد از آنجا که sig آزمون برای تمام متغیرها کمتر از $0/05$ است، فرض صفر (نرمال بودن توزیع متغیرها) رد گردید و برای ادامه بررسی‌ها از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شد. سپس فرض تأثیرگذاری متغیرهای بسته‌بندی در شرایط عادی و فشار زمانی، با استفاده از آزمون علامت، بررسی شد. sig آزمون در شرایط عادی برای تمام متغیرها، به غیر از متغیر تصاویر بسته‌بندی کمتر از $0/05$ بود. لذا تمام متغیرها، به جز متغیر تصاویر، بر تصمیم به خرید در شرایط عادی اثرگذارند. در شرایط فشار زمانی، تمام متغیرها حتی متغیر تصاویر، مؤثر بر تصمیم خرید شناخته شدند.

بررسی فرضیه اول. برای تعیین اولویت عناصر بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی در شرایط فشار زمانی، از آزمون ناپارامتریک فریدمن استفاده شد. از آنجا که sig آزمون، کوچکتر از $0/05$ ($0/000$) است، فرض صفر رد می‌شود. به عبارت دیگر، در شرایط فشار زمانی، اولویت متغیرهای بسته‌بندی از تفاوت معنادار برخوردارند. اولویت عناصر بسته‌بندی مؤثر بر تصمیم به خرید، در شرایط فشار زمانی، به شرح زیر است.

جدول ۴. تعیین اولویت عناصر بسته‌بندی در شرایط فشار زمانی با استفاده از آزمون فریدمن

رتبه متغیرها	متغیرها	میانگین رتبه
۲	رنگ	۳/۹۰
۵	شکل	۳/۰۱
۱	اندازه	۴/۵۸
۴	تصاویر	۳/۱۷
۳	اطلاعات	۳/۴۷
۶	فناوری	۲/۸۷

بررسی فرضیه دوم. برای تعیین سطح اشتیاق فرد به محصول، با بهره‌گیری از مقیاس میتال (PDI)، از ۴ متغیر زیر استفاده می‌شود:

۱. میزان توجه مشتری به انتخاب

۲. درک تفاوت انواع برند

۳. اهمیت انتخاب صحیح

۴. اهمیت نتایج انتخاب

این چهار متغیر، از رهگذر چهار سؤال مطرح‌شده توسط میتال، در پرسشنامه سنجیده شده است. علاوه بر معیارهای مقیاس PDI، از دو معیار ارزیابی خصوصیات محصول و وفاداری به مارک استفاده شد. معیار اول، برگرفته از تعریف "کاتلر و همکاران" سطح اشتیاق به محصول - که در ادبیات تحقیق به آن اشاره شد - است. معیار دوم پس از بررسی مقالات مرتبط با سنجش سطح اشتیاق به محصول انتخاب شد [۵، ۱۶ و ۲۴]. این دو معیار نیز توسط سه سؤال مطرح‌شده در پرسشنامه سنجیده شده است. برای بررسی فرضیه دوم، یعنی مقایسه اهمیت عناصر بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی در هر یک از دو گروه افراد دارای سطح اشتیاق بالا و پایین به محصول، از آزمون ناپارامتریک U من-ویتنی استفاده می‌کنیم.

از آنجا که sig آزمون برای تمام متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است، میانگین متغیرها در دو گروه دارای سطح اشتیاق بالا و پایین، دارای تفاوت معنادار است. مطابق آزمون فریدمن، اولویت عناصر بسته‌بندی مؤثر بر تصمیم به خرید، در هر گروه، به شرح زیر است.

جدول ۵. اولویت عناصر بسته‌بندی در گروه‌هایی دارای سطوح اشتیاق مختلف با استفاده از آزمون فریدمن

گروه	رنگ	شکل	اندازه	تصاویر	اطلاعات	فناوری
اشتیاق	میانگین رتبه	۴/۷۳	۱/۶۲	۵/۳۹	۲/۹۶	۳/۲۵
پایین	رتبه متغیر	۲	۶	۱	۵	۳
اشتیاق	میانگین رتبه	۲/۲۷	۱/۶۴	۲/۵۴	تأثیر ندارد	۴/۵۰
بالا	رتبه متغیر	۴	۵	۳	-	۱

همان‌طور که از فرضیه‌ها، مدل تحقیق و نتایج آزمون‌های آماری برمی‌آید، متغیر سطح اشتیاق به محصول، متغیر واسطه‌ای به‌شمار می‌رود که چگونگی تأثیر متغیرهای بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی را بر تصمیم به خرید تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای اثبات این ادعا از تحلیل واریانس دو عاملی استفاده می‌کنیم. به علت کوچکتر بودن sig آزمون تحلیل واریانس دو عاملی برای متغیر سطح اشتیاق، فرض صفر (یکسان بودن تأثیر متغیرهای بسته‌بندی بر تصمیم به خرید در سطوح مختلف اشتیاق به محصول) رد می‌شود. لذا متغیر سطح اشتیاق بر رابطه متغیرهای بسته‌بندی بر تصمیم خرید اثرگذار است.

جدول ۶. آزمون تحلیل واریانس دو عاملی برای بررسی واسطه بودن متغیر سطح اشتیاق

منع	درجه آزادی	آماره F	sig
مدل اصلاح شده	۲	۳/۳۳۴	۰/۰۰۳
مداخله	۱	۱۳۵/۲۰۰	۰/۰۰۰
سطح اشتیاق	۱	۳/۸۹۷	۰/۰۲۶
بسته‌بندی	۱	۲/۷۶۵	۰/۰۲۲

بررسی فرضیه سوم. فرضیات آزمون، برای بررسی رابطه متغیرهای بسته‌بندی با متغیرهای جمعیت‌شناختی، از آزمون "من-ویتنی" استفاده می‌شود.

از آنجا که sig آزمون "من-ویتنی" بزرگتر از ۰/۰۵ است، رابطه معناداری بین جنسیت و متغیرهای بسته‌بندی وجود ندارد. در مورد متغیرهای شغل و میزان درآمد ماهانه نیز sig آزمون "کروسکال-والیس" بزرگتر از ۰/۰۵ است و لذا رابطه معناداری بین این دو متغیر و متغیرهای بسته‌بندی وجود ندارد.

Sig آزمون "کروسکال-والیس" برای رابطه متغیر سن و متغیرهای رنگ و شکل و اطلاعات بسته‌بندی، کمتر از ۰/۰۵ است. لذا فرض صفر رد می‌شود و تأثیر این متغیر، بین دو گروه افراد در سنین مختلف، متفاوت است. نتایج آزمون نشان می‌دهد میانگین تأثیر متغیرهای رنگ و شکل بسته‌بندی بر تصمیم به خرید، در افراد زیر ۲۰ سال بیشتر است. همچنین میانگین تأثیر متغیر اطلاعات بسته‌بندی بر تصمیم به خرید در افراد بالای ۴۰ سال بیشتر است.

جدول ۷. آماره‌های آزمون H برای بررسی رابطه متغیر سن و متغیرهای بسته‌بندی

فناوری	اطلاعات	اندازه	شکل	رنگ	آماره کای مربع
۲/۳۷۲	۷/۹۳۹	۷/۴۱۵	۱۳/۰۴۵	۷/۹۹۱	۷/۹۹۱
۳	۳	۳	۳	۳	درجه آزادی
۰/۴۹۹	۰/۰۴۷	۰/۰۶۰	۰/۰۰۵	۰/۰۴۶	sig

همچنین sig آزمون "کروسکال-والیس" برای رابطه متغیر میزان تحصیلات و متغیر اطلاعات بسته‌بندی، کمتر از ۰/۰۵ است. لذا فرض صفر رد می‌شود و تأثیر این متغیر در گروه‌هایی متفاوت، مختلف است. نتایج آزمون نشان می‌دهد میانگین تأثیر متغیر اطلاعات بسته‌بندی بر تصمیم به خرید در افراد دارای تحصیلات زیر دیپلم، کمتر است.

جدول ۱.۸. آماره‌های آزمون H برای بررسی رابطه متغیر تحصیلات و متغیرهای بسته‌بندی

فناوری	اطلاعات	اندازه	شکل	رنگ
۸/۰۷۶	۳/۵۸۲	۶/۶۴۸	۱/۰۱۴	۲/۳۱۰
۳	۳	۳	۳	۳
۰/۰۸۴	۰/۰۴۴	۰/۷۹۸	۰/۵۱۱	۰/۳۱۰

یافته‌های جانبی پژوهش

بررسی رابطه متغیرهای جمعیت شناختی و سطوح اشتیاق به محصول. از آنجا که sig آزمون همگونی برای متغیرهای جنسیت، میزان تحصیلات، شغل و درآمد ماهانه، بزرگتر از ۰/۰۵ است، رابطه معناداری بین این متغیرها و متغیر سطح اشتیاق به محصول وجود ندارد. اما در مورد متغیر سن sig آزمون همگونی، کوچکتر از ۰/۰۵ است و لذا فرض صفر رد می‌شود. بنابراین، دو متغیر، مستقل از هم نیستند. نتایج آزمون نشان می‌دهد افراد زیر ۲۰ سال اکثراً سطح اشتیاق پایین‌تری دارند و برعکس، افراد بالای ۴۰ سال از سطح اشتیاق بالاتری برخوردارند.

جدول ۱.۹. آزمون همگونی بررسی رابطه متغیرهای سن و سطح اشتیاق

sig	درجه آزادی	مقدار
۰/۰۲۹	۳	۸/۹۹۶
۰/۰۲۷	۳	۹/۱۹۳

مقایسه وضعیت/ اهمیت عناصر بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی از دید خریداران. از آنجا که هدف، مقایسه دو متغیر در یک جامعه است، از آزمون مقایسات زوجی برای مقایسه میانگین متغیر در دو حالت استفاده می‌کنیم.

در مورد سه متغیر اندازه، اطلاعات و فناوری، sig آزمون، کوچکتر از ۰/۰۵ است و لذا فرض صفر رد می‌شود. یعنی از دید افراد، تفاوت معناداری بین وضعیت و اهمیت این متغیرها وجود دارد. از آنجا که حد بالا و پایین، مثبت است، میانگین اهمیت این متغیرها بیشتر از میانگین وضعیت آنهاست. به عبارت دیگر، وضعیت این متغیرها در محصول خریداری‌شده، با توجه به اهمیتی که برای خریدار دارد، نامناسب است. در مورد سایر متغیرها تفاوت معناداری میان وضعیت و اهمیت آنها وجود ندارد.

جدول ۱۰. آزمون مقایسه زوجی جهت مقایسه میانگین اهمیت و وضعیت عناصر بسته‌بندی

sig	درجه آزادی	آماره t	حد بالا	حد پایین
۰/۳۶۳	۲۲۵	-۰/۹۱۲	۰/۰۶۷	-۰/۱۸۲
۰/۷۹۴	۲۲۵	-۰/۲۶۲	۰/۲۰۲	-۰/۲۶۴
۰/۰۰۰	۲۲۵	۱۴/۲۰۵	۱/۱۳۹	۰/۱۸۶
۰/۲۵۹	۲۲۵	۱/۱۳۲	۰/۳۷۶	-۰/۱۰۲
۰/۰۰۰	۲۲۵	۱۰/۹۶۴	۱/۷۹۰	۱/۲۴۵
۰/۰۰۰	۲۲۵	۶/۶۶۸	۱/۳۵۵۷۰	۰/۷۳۷۲۲

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بسته‌بندی، به علت جاذبه‌های بی‌بدیل خود، می‌تواند به‌عنوان یک ابزار متقاعدکننده بسیار کارآمد در مرحله تصمیم‌گیری برای خرید عمل کند و منجر به تسهیل فرآیند تصمیم‌گیری گردد. شاید به همین دلیل است که برخی صاحب‌نظران در حوزه بازاریابی، لقب "تمام‌کننده فروش" را به آن داده‌اند [۲۹].

نتایج آزمون‌های آماری، فرضیه نخست را تأیید می‌کند، بدین معنا که در شرایط فشار زمانی، اولویت متغیرهای بسته‌بندی از تفاوت معناداری برخوردارند. در شرایط فشار زمانی، متغیرهای اندازه، رنگ، اطلاعات، تصاویر، شکل و فناوری، به‌ترتیب، دارای بیشترین اولویت در تصمیم‌گیری فرد برای خرید هستند. اولویت‌بندی این عناصر در شرایط عادی (نبود فشار زمانی) به‌صورت اطلاعات، اندازه، فناوری، رنگ و شکل بود. متغیر تصاویر، در شرایط نبود فشار زمانی، مؤثر بر تصمیم به خرید شناخته نشد. لذا در مقایسه با شرایط زمانی عادی اولویت متغیرهای رنگ و اندازه - که جزو متغیرهای بصری محسوب می‌شوند - برای افراد افزایش می‌یابد. اولویت متغیر شکل تفاوتی نمی‌کند. همچنین در شرایط فشار زمانی، متغیر تصاویر بر تصمیم به خرید - اثرگذار است و در نهایت، اولویت متغیرهای اطلاعات و فناوری - که جزو متغیرهای اطلاعاتی محسوب می‌شوند - کاهش می‌یابد. پس در مجموع، این نتیجه حاصل می‌شود که در شرایط فشار زمانی، نسبت به شرایط نبود فشار زمانی، اولویت اکثر متغیرهای بصری افزایش و اولویت متغیرهای اطلاعاتی کاهش می‌یابد.

نتایج آزمون‌های آماری، فرضیه دوم را تأیید می‌کنند. جهت بررسی این فرضیه نخست افراد نمونه بر اساس معیارهای مقیاس میتال و دو معیار ارزیابی خصوصیات محصول و نیز وفاداری به مارک که از ادبیات تحقیق استخراج شده‌اند، جهت تعیین سطح اشتیاق نسبت به محصول به دو دسته افراد با سطح اشتیاق پایین و افراد با سطح اشتیاق بالا نسبت به محصول تقسیم شدند. در گروه افراد دارای سطح اشتیاق پایین، اولویت عناصر بسته‌بندی، به‌ترتیب، عبارتست از اندازه، رنگ، اطلاعات، فناوری، تصاویر و شکل. در گروه افراد دارای سطح اشتیاق بالا، این

اولویت‌بندی، به‌ترتیب عبارتست از اطلاعات، فناوری، اندازه، رنگ و شکل. به جز متغیر شکل، سایر متغیرهای بصری، شامل رنگ و اندازه، در گروه افراد دارای سطح اشتیاق پایین، اولویت بیشتری دارند. متغیر بصری تصاویر که در گروه افراد دارای سطح اشتیاق بالا مؤثر بر تصمیم به خرید شناخته نشد، در گروه افراد دارای سطح اشتیاق پایین، بر تصمیم به خرید اثرگذار است. در نهایت، متغیرهای اطلاعاتی، شامل اطلاعات و فناوری، در گروه افراد دارای سطح اشتیاق بالا از اولویت بیشتری برخوردارند. به‌دنبال کسب نتایج فوق، به بررسی تأثیر متغیر سطح اشتیاق به محصول، به‌عنوان متغیر واسطه اثرگذار، بر رابطه متغیرهای بسته‌بندی و تصمیم به خرید پرداختیم. طبق نتیجه آزمون، این متغیر، تعدیل‌کننده رابطه فوق شناخته شد.

با توجه به نتایج آزمون‌های آماری، فرضیه سوم تحقیق در مورد متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت، شغل و درآمد رد می‌شود. به‌عبارتی، اولویت متغیرهای بصری و اطلاعاتی در این گروه‌های تفاوت معناداری ندارد.

در مورد متغیرهای سن و میزان تحصیلات، فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

در رابطه با متغیر سن، نتایج آزمون‌ها نشان می‌دهد که میانگین تأثیر متغیرهای رنگ و شکل بر تصمیم به خرید در افراد زیر ۲۰ سال بیشتر است. همچنین میانگین تأثیر متغیر اطلاعات بر تصمیم به خرید در افراد بالای ۴۰ سال بیشتر است.

در مورد متغیر میزان تحصیلات نیز نتیجه آزمون‌ها نشان می‌دهد که میانگین تأثیر متغیر اطلاعات بر تصمیم به خرید در افراد دارای تحصیلات زیر دیپلم کمتر است.

یکی از اهداف جانبی تحقیق، بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی و سطح اشتیاق به محصول است. در این راستا، نتایج آزمون‌های آماری نشان می‌دهد که رابطه معناداری میان متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت، تحصیلات، شغل و سطح اشتیاق به محصول وجود ندارد. اما بین متغیرهای سن و سطح اشتیاق، ارتباطی بدین شرح وجود دارد.

افراد زیر ۲۰ سال، سطح اشتیاق پایین‌تری به محصول دارند. تقریباً دو سوم از افراد نمونه، با سن زیر ۲۰ سال، سطح اشتیاق پایین‌تری دارند و خروجی آزمون‌ها تأییدکننده نتیجه‌گیری فوق می‌باشد. همان‌طور که پیشتر عنوان شد، بر طبق نتیجه‌گیری از فرضیه دوم، افراد دارای سطح اشتیاق پایین، تأثیر اکثر متغیرهای بصری را بر تصمیم به خرید خود بیشتر می‌دانند. به‌علاوه، از فرضیه سوم نیز چنین نتیجه‌گیری شد که میانگین تأثیر متغیرهای رنگ و شکل بر تصمیم به خرید در افراد زیر ۲۰ سال بیشتر است و حال نتیجه به دست آمده از رابطه سن و سطوح اشتیاق، تأییدکننده نتایج فرضیات دوم و سوم می‌باشد.

افراد بالای ۴۰ سال، سطح اشتیاق بالاتری به محصول دارند. تعداد افراد دارای سطح اشتیاق بالا با سن بالای ۴۰ سال در نمونه بررسی‌شده، تقریباً دو برابر افراد دارای سطح اشتیاق پایین‌تر

می‌باشد و خروجی آزمون‌ها تأییدکننده نتیجه‌گیری فوق است. همان‌طور که پیشتر عنوان شد، بر طبق نتیجه‌گیری از فرضیه دوم، افراد دارای سطح اشتیاق بالا تأثیر اکثر متغیرهای اطلاعاتی را بر تصمیم به خرید خود بیشتر می‌دانند. به‌علاوه، از فرضیه سوم نیز چنین نتیجه‌گیری شد که میانگین تأثیر متغیر اطلاعات بر تصمیم به خرید در افراد بالای ۴۰ سال بیشتر است. لذا نتیجه به‌دست آمده از رابطه سن و سطوح اشتیاق، تأییدکننده نتایج فرضیات دوم و سوم می‌باشد. یکی از دیگر اهداف جانبی تحقیق، مقایسه اهمیت هر یک از مؤلفه‌های بسته‌بندی از دید افراد و مقایسه آن با وضعیت موجود متغیرهای بسته‌بندی در محصول خریداری شده است. نتایج آزمون‌های آماری نشان می‌دهد که در مورد متغیرهای اندازه، اطلاعات، و فناوری، تفاوت معناداری بین وضعیت و اهمیت این متغیرها از دید افراد وجود دارد. این تفاوت معنادار به این صورت است که میانگین اهمیت این متغیرها بیشتر از میانگین وضعیت آن‌ها از دید افراد است. به‌عبارت‌دیگر، وضعیت این متغیرهای در محصول خریداری‌شده، با توجه به اهمیتی که برای خریدار دارد، نامناسب است.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد:

۱. متغیر اطلاعات بسته‌بندی، جزء با اهمیت‌ترین متغیرها، حتی در شرایط فشار زمانی و در افراد دارای سطح درگیری پایین، شناخته شد. این متغیر در شرایط فشار زمانی، نسبت به شرایط عادی، اولویت کمتری می‌یابد و به عبارتی، کمتر مورد توجه خریدار واقع می‌شود. این امر در مورد خریداران دارای سطح درگیری پایین‌تر نیز صادق است. در عین حال، در چنین مواردی با توجه به اینکه تأثیر برخی متغیرهای بصری، نظیر رنگ، برجسته‌تر می‌گردد و برخی متغیرها، مانند تصاویر، معنادار می‌شوند، پیشنهاد می‌شود به جای ارائه انبوهی از اطلاعات بر روی بسته‌بندی که منجر به گیجی و سردرگمی و، در برخی موارد، عدم توجه خریدار می‌گردد، برخی اطلاعات به صورت تصویری یا در قالب رنگ‌های متمایزکننده منتقل گردد. این امر، علاوه بر اینکه توجه خریدار را بیشتر جلب می‌کند، ماندگاری بیشتری در ذهن وی خواهد داشت.
۲. فناوری بسته‌بندی، شامل مواردی نظیر جنس بسته‌بندی، چگونگی باز و بسته شدن آن، سهولت مصرف محتویات، امکان استفاده مجدد از بسته‌بندی، قابلیت بازیافت و امکان نگهداری از محصول برای مدت طولانی‌تر می‌شود. پیشنهاد می‌شود زمانی که تغییراتی در فناوری بسته‌بندی داده می‌شود -نظیر شیوه جدید و راحت‌تر برای استفاده از بسته‌بندی محصول- دسترسی بصری آسان به اطلاعات در مورد این تغییر فراهم شود تا در شرایط فشار زمانی نیز مورد توجه قرار گیرد.
۳. در شرایط فشار زمانی، متغیر تصاویر بسته‌بندی، جایگزین مناسبی برای متغیرهای اطلاعاتی است تا به افرادی که زمان کافی برای مطالعه آن‌ها ندارند، اطلاعات داده شود. لذا چنانچه برای

انتقال اطلاعات از ترکیبی از نوشتار و تصاویر استفاده شود، انتقال اطلاعات با سرعت و دقت بیشتری انجام می‌شود. طراحان بسته‌بندی باید مطالعات جزئی‌تری در خصوص نوع تصاویری که می‌توانند جایگزین اطلاعات نوشتاری شود انجام دهند تا بتوانند از این متغیر در شرایط فشار زمانی استفاده بهینه نمایند.

۴. متغیر شکل بسته‌بندی نیز تا حدی بر تصمیم به خرید، اثرگذار است. در مورد محصولات جدید، ارائه فرم‌ها و شکل‌های خاص یا مورد علاقه افراد، مخصوصاً افراد دارای سطح درگیری پایین که توجه بیشتری به عناصر بصری بسته‌بندی دارند، در ایجاد تمایز و جلب نظر خریدار، تأثیرگذار است. لذا پیشنهاد می‌شود در مورد این‌گونه محصولات بر حسب گروه‌هایی هدف، مطالعاتی در خصوص فرم و شکل بسته‌بندی صورت گیرد. طراحان باید توجه داشته باشند که شاید همیشه نیز چنین نباشد که افراد دارای خصوصیات جمعیت‌شناختی و فرهنگ‌های مختلف، اشکال غیرمعمول را ترجیح دهند. در یک بررسی که توسط دو پژوهشگر در خصوص شکل مورد علاقه خریداران برای یک محصول غذایی جدید در تایلد صورت گرفت، مشخص شد که افراد، اشکال کلاسیک را - که به نظر آن‌ها آشنا تر است - به اشکال منحنی‌دار - که جذاب‌تر است - ترجیح می‌دهند. این شاید به این دلیل باشد که آسیایی‌ها به عامل قابل اعتماد بودن، بیش از ایجاد تمایز - که در نظر اروپایی‌ها مهم‌تر است - بها می‌دهند [۲۴]. لذا طراحان بسته‌بندی، با توجه به فرهنگ خاص هر کشور که تشکیل‌دهنده تمایلات آن‌هاست، باید مطالعاتی درخصوص هر محصول جدید ارائه شده صورت دهند.

۵. از آنجا که افراد زیر ۲۰ سال، سطح اشتیاق پایینتری به محصول دارند، لازم است مطالعاتی توسط طراحان بسته‌بندی در خصوص متغیرهای بصری، مانند رنگ و شکل محصولات جدید ارائه شده، برای این سنین صورت گیرد.

۶. از جمله نتایج جانبی تحقیق، مناسب نبودن برخی مؤلفه‌های بسته‌بندی در محصول خریداری شده از دید خریداران است. پیشنهاد می‌شود این مؤلفه‌ها یعنی اندازه، اطلاعات و فناوری بسته‌بندی شوند قرار گیرد. خواسته‌های خریداران با توجه به خصوصیات متفاوت جمعیت‌شناختی یا سطح اشتیاق مدنظر قرار گیرد و در صورت مغایرت با وضعیت موجود، این ترجیحات، در عمل، در بسته‌بندی محصول، اعمال شود.

۷. از آنجا که بر اساس یافته‌های تحقیق، گروه‌هایی دارای سطوح اشتیاق مختلف، پاسخ‌های متفاوتی به بسیاری از متغیرهای بسته‌بندی می‌دهند، میزان اشتیاق خریدار به محصول، متغیر مؤثری در تقسیم بازار به شمار می‌رود. لذا پیشنهاد می‌شود در کنار متغیرهای جمعیت‌شناختی - که امروزه مبنای تقسیم بازار برای اکثر محصولات به شمار می‌روند - قرار گیرد و به‌عنوان یک عامل متمایزکننده ترجیحات و سلیقه افراد در نظر گرفته شود.

۸. پیشنهاد می‌گردد که در زمینه عوامل تعدیل‌کننده رابطه متغیرهای بسته‌بندی و تصمیم به خرید، متغیرهای دیگری به جز متغیرهای مورد بررسی - نظیر عوامل فرهنگی، روان‌شناختی، روندهای رفتاری خریداران، شرایط و سطح پیچیدگی خرید و ... - مورد بررسی قرار گیرند.
۹. برای تعیین سطح اشتیاق به محصول، مقیاس‌های مختلفی از سوی محققینی نظیر زاکوسکی، کاپفرر و لارنت، میتال و راجفورد - که در ادبیات تحقیق مفصلاً به آن‌ها اشاره شد - ارائه شده است. این مقیاس‌ها تفاوت‌هایی از لحاظ مفهومی و معیارهای اندازه‌گیری سطح اشتیاق دارند. به محققین آتی پیشنهاد می‌شود که این معیارها را در تحقیقاتی جداگانه در محصولات مختلف مقایسه کنند و مورد بحث و بررسی قرار دهند.
۱۰. در تحقیق حاضر به بررسی تأثیر سطح اشتیاق افراد به محصول بر متغیرهای بسته‌بندی پرداخته شد. پیشنهاد می‌شود تأثیر سطح اشتیاق بر سایر عوامل آمیخته بازاریابی - نظیر قیمت، تبلیغات و مارک تجاری - نیز مورد بررسی قرار گیرد.
۱۱. در تحقیق حاضر، به‌عنوان یک هدف فرعی، به بررسی رابطه سطح اشتیاق به محصول و متغیرهای جمعیت‌شناختی پرداختیم. در تحقیقی که توسط شو اینگ وو [۲۲] در تایوان انجام شد، تأثیر تمام متغیرهای جمعیت‌شناختی بررسی شده در این تحقیق بر سطح اشتیاق نسبت به محصول و ارتباط آن با تبلیغات، آزمون شده و ارتباط معناداری میان برخی متغیرهای جمعیت‌شناختی و سطح اشتیاق نتیجه شده است. هر چند در تحقیق حاضر به‌نظر می‌رسد که سطح اشتیاق، بیشتر عاملی شخصیتی است که بی‌ارتباط با اکثر متغیرهای جمعیت‌شناختی است، در تحقیق نام برده شده، میان متغیرهای درآمد و تحصیلات با سطح اشتیاق ارتباطی پیدا شده است. لذا پیشنهاد می‌شود تحقیق جامع‌تری پیرامون ارتباط این دو دسته متغیر انجام شود و تأثیر متغیرهای دیگری غیر از متغیرهای جمعیت‌شناختی - مانند متغیرهای روان‌شناختی، سبک زندگی و ... - بر سطح اشتیاق به محصول سنجیده شود.

منابع

۱. استیری، مهرداد (۱۳۸۶). بررسی رابطه میان بسته‌بندی و رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۲. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ و حجازی، الهه (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران، انتشارات آگاه، چاپ یازدهم.
۳. شعبانی، هادی (۱۳۸۵). بررسی مهمترین ویژگی‌های بسته‌بندی محصولات غذایی (شیر پاستوریزه) بر فرآیند انتخاب مشتری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
4. Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer Perceptions of Product Packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 100-112.
5. Beharrell, B., & Denison, T. J. (1995). Involvement in a Routine Food Shopping Context. *British Food Journal*, 97, 24-29.
6. Capella, L. M., & Herrington, J. D. (1995). Shopper Reactions to Perceived Time Pressure. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23, 13-20.
7. Coulson, N. S. (2000). An Application of the Stages of Change Model to Consumer Use of Food Labels. *British Food Journal*, 102, 661-668.
8. Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (1998). Measuring Purchase Decision Involvement for Financial Services: Comparison of the Zaichkowsky and Mittal scales. *International Journal of Bank Marketing*, 16, 180-194.
9. Goncalves, P., & Ricardo, J. (2008). Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception. *MPRA Paper*, 1-29.
10. Grossman, R. P., & Wisenblit, J. Z. (1999). What We Know about Consumers' Colour Choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5, 78-88.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International.
12. Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1996). *Marketing Management: An Asian Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall.
13. Krishna, A., & Raghurir, P. (1999). Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach?. *Journal of Marketing Research*, 36, 313-326.
14. Madden, J. T., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Colour Meaning and Preferences. *Journal of International Marketing*, 8, 90-107.
15. McWilliam, G. (1997). Low Involvement Brands: Is the Brand Manager to Blame?. *Marketing Intelligence & Planning*, 15, 60-70.
16. Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-Decision, Involvement. *Psychology & Marketing*, 6, 147-162.
17. Mittal, B. (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology & Marketing*, 12, 663-682.
18. Pitt, L., & Prendergast, P. G. (1996). Packaging, Marketing, Logistics and the Environment: Are there Trade-Offs?. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26, 60-72.
19. polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., & Basche, C. (1998). Communicating Environmental Information are Marketing Claims on Packaging Misleading. *Journal of business ethics*, 17, 281-294.

20. Pride, M. W., & Ferell, O .C. (1997). *Marketing Concepts and Strategies*. McGraw-Hill.
21. Rundh, B. (2005). The Multi-Faced Dimension of Packaging: Marketing Logistics or Marketing tool?. *British food journal*, 107, 670-684.
22. Shwu-Ing, Wu. (2002). Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14, 36-53.
23. Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and Purchase Decisions. *British Food Journal* , 106, 607-628.
24. Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing*, 41, 1495-1517.
25. Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4, 62-76.
26. Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as Brand Communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and Brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 58-68.
27. Underwood, R. L., Burke, R., & Klein, N. M. (2001). Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10, 403-422.
28. 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, 602-617.
29. Warde, A. (1999). Convenience Food: Space and Timing. *British Food Journal*, 101, 518-527.
30. Zikmund, G. w., & Damico, M. (1998). *Effective Marketing: Creating and Kipping Customers*. MI: West publishing.