



نقش بسته بندی بر تصمیم گیری خرید

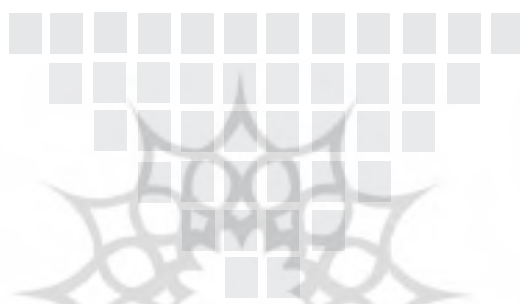
(مطالعه موردی: بسته بندی مواد غذایی)

Packaging and purchase decision

Case study: Food product packaging

دکتر حسن اسماعیل پور، دکتر پیمان غفاری، مهندس امیر حسین متین راد

(بخش پایانی)



اطلاعات مربوط به پرسشنامه با توجه به متغیرهای پژوهش به شرح ذیل می باشد:

جدول ۲: متغیرها، معیارها و ارزش معیار سؤالات پرسشنامه

متغیرها	تعداد سؤالات (معیارها)	ارزش معیارها
طرح و گرافیک	۵	۱،۲،۳،۴،۵
اندازه	۳	۱،۲،۳،۴،۵
اطلاعات محصول	۳	۱،۲،۳،۴،۵
فن آوری محصول	۳	۱،۲،۳،۴،۵
فشار زمانی	۴	۱،۲،۳،۴،۵
سطح درگیری	۴	۱،۲،۳،۴،۵
تصمیم به خرید	۶	۱،۲،۳،۴،۵

(سرمد،بازرگان،حجازی،۱۷۰،۱۳۸۴). در تحقیق حاضر جهت تعیین روایی ابزار تحقیق، سؤالات پرسشنامه براساس مدل تحلیل پژوهش، بررسی ادبیات تحقیق تعیین شده و از پرسشنامه استاندارد استفاده شده و سپس به تأیید استادان راهنما و مشاور و کارشناسان رسیده است.

روایی ابزار تحقیق:

روایی از واژه روا به معنای جایز و درست گرفته شده و روایی به معنی صحیح و درست بودن است (خاکی، ۲۸۸، ۱۳۸۰). مفهوم اعتبار یا روایی به این سؤال پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حدی خصیصه مورد نظر را می سنجد.

پایایی ابزار تحقیق:

زمانی مشخص حداقل دارای یک صفت مشترک باشند، تعریف کرد. این صفت از آنجا که میان اعضای جامعه مشترک است آن را از دیگر جوامع متمایز می‌نماید. جامعه آماری شامل بانوانی است که از فروشگاه بزرگ پروما خرید می‌کردند. اطلاعات جامعه آماری بر اساس هفت عامل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است که عبارتند از: طرح و گرافیک، اندازه، اطلاعات محصول، فن آوری محصول، فشار زمانی و سطح درگیری می باشد.



برای سنجش پایایی ابزار تحقیق، معروفترین ابزاری که مورد استفاده اکثر پژوهشگران قرار می‌گیرد میزان آلفای کرونباخ مربوط به پرسش‌های موجود در پرسشنامه و یک آلفای کلی برای ابزار گردآوری است، که این معیار توسط نرم افزار SPSS به راحتی قابل محاسبه می‌باشد. برای محاسبه آلفای کرونباخ از فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$r_{\alpha} = j / (j-1) (1 - \sum s^2_j / s^2)$$

برای بررسی پایایی، محقق تعداد ۱۴۰ (تعداد پرسشنامه‌هایی که توزیع کرده‌اید) پرسشنامه را توزیع و پس از جمع‌آوری (۱۳۰ پرسشنامه)، اقدام به محاسبه ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS برای پرسشنامه مورد نظر نمود که نتایج به تفکیک هر یک از متغیرها به شرح جدول ۱-۳ حاصل گردید.

جدول ۳: پایایی ابزار اندازه‌گیری

نام متغیر	تعداد پرسش‌ها	مقدار آلفا (α)
طرح و گرافیک	۵	۰,۷۸۶
اندازه	۳	۰,۷۷۳
اطلاعات محصول	۳	۰,۷۲۷
فن آوری محصول	۳	۰,۷۰۴
فشار زمانی	۴	۰,۸۰۹
سطح درگیری	۴	۰,۷۸۸
تصمیم به خرید	۶	۰,۸۲۲

تجزیه و تحلیل داده‌ها:

به دلیل انتخاب روش توصیفی کاربردی و به سبب شرایط این تحقیق از آزمون‌های آنالیز رگرسیون چندگانه برای پاسخگویی به فرضیه‌های این تحقیق استفاده خواهد شد که ذیلاً به طور مختصر روش شرح داده می‌شود.

از رگرسیون چندگانه جهت پاسخگویی به فرضیه‌های مطرح شده در تحقیق می‌پردازیم اما قبل از کاربرد رگرسیون باید شرایطی را برای کاربرد رگرسیون می‌بایست برقرار باشند را بررسی کنیم.

در صورتی محقق می‌تواند از رگرسیون خطی استفاده کند که شرایط زیر محقق باشد:

۱- میانگین خطاها صفر باشد.

۲- واریانس خطاها صفر باشد.

۳- بین خطاهای مدل همبستگی وجود نداشته باشد.

۴- متغیر وابسته دارای توزیع نرمال باشد.

در ادامه به آزمون‌هایی که این مفروضات را مورد ارزیابی قرار می‌دهد اشاره می‌کنیم.

سیس برای این منظور مدل‌های رگرسیونی با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS برآورد شده و معنادار بودن مدل رگرسیونی با استفاده از Sig محاسبه شده برای تعیین معنا داری آماره F در سطح ۹۵ درصد اطمینان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

میزان پایایی آزمون جهت مجموعه سؤالات پرسشنامه برابر ۰,۸۸۷ درصد محاسبه شد که با توجه به میزان نوسانات آلفای کرونباخ که بین صفر تا یک بوده و عدد بیشتر از ۰,۷۰ درصد بیانگر سطح مطلوبی از پایایی می‌باشد، می‌توان گفت که سؤالات پرسشنامه به میزان قابل قبولی توانسته موضوع مورد بحث را اندازه‌گیری کند. لذا تحقیق از پایایی خوب و قابل قبولی برخوردار بوده است.

جامعه آماری:

جامعه آماری را می‌توان این‌گونه تعریف نمود: «جامعه آماری عبارت است از کلیه عناصر و افرادی که در مقیاس جغرافیایی مشخص (جهانی یا منطقه‌ای) دارای یک یا چند صفات مشترک هستند.» (حافظ نیا، ۱۳۷۷، ۹۸)

بنابراین با توجه به تعریف بالا جامعه را می‌توان به‌عنوان بزرگترین مجموعه از عناصر مطلوب که در یک موقعیت جغرافیایی و

که نحوه محاسبه این آماره به شرح زیر می باشد:

در واقع تغییر پذیری کل داده ها را به دو جزء تفکیک کردیم: جزء دوم SSE تغییر در داخل نمونه میزان تغییرات متغیر وابسته از طریق عوامل تصادفی، و جزء اول میزان تغییرات متغیر وابسته از طریق متغیر مستقل، در این صورت میانگین توان دوم تیمارها و میانگین توان دوم خطاها به صورت زیر خواهد بود:

$$MSTr = SSTR / k - 1$$

$$MSE = SSE / k(n - 1)$$

$$F = MST_r / MSE$$

چنانچه میانگین توان دوم تیمارها نسبت به میانگین توان دوم خطا کم باشد، نتیجه می گیریم که مدل مورد نظر در جامعه معنا دار نخواهد بود.

مدل رگرسیون خطی با بیش از یک متغیر مستقل یک مدل رگرسیون چند گانه می باشد که در مواردی که متغیر تابع تحت تاثیر چند متغیر دیگر قرار می گیرد ضرایب رگرسیون و همبستگی ساده دیگر از اعتبار چندانی برخوردار نیستند.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_K X_K + \varepsilon$$

استفاده از نماد ماتریس در مدل های رگرسیون چند گانه موجب سهولت کار می شود، و اجازه می دهد که مدل، داده ها و نتایج به روش کوتاه تری نشان داده شوند. ضرایب رگرسیون در مدل های چند گانه از روش زیر محاسبه می شوند:

$$X' X \hat{\beta} = X' Y$$

$$\hat{\beta} = (X' X)^{-1} X' Y$$

آنالیز واریانس یک طرفه یا آنووا:

آنووا یا تحلیل واریانس یک طرفه برای آزمون تفاوت میانگین یک متغیر در بین بیش از دو گروه بکار می رود. در این آزمون که تعمیم یافته آزمون تی با دو نمونه مستقل است، مقایسه میانگین ها راحت تر از آزمون تی است. در این آزمون واریانس کل جامعه به عوامل اولیه تجزیه می شود، که به همین دلیل به آن آنالیز واریانس نیز گفته می شود. فرمول آزمون آنووا به شکل زیر است:

$$S_r = \sum_{i=1}^n x_i^2 - \frac{\left(\sum_{i=1}^n x_i\right)^2}{N}$$

نتیجه گیری و پیشنهادات:

در این بخش نتایج تحقیق بر اساس فرضیه های تحقیق بیان شده و تبعات آنها بررسی می شود.

نخستین فرضیه این پژوهش بیان می نمود که عناصر بسته بندی بر انتخاب محصول غذایی بسته بندی شده تاثیر می گذارند این فرضیه در دو فرضیه فرعی الف و ب مورد بررسی قرار می گیرد که نتایج حاصل از آزمون فرضیه های الف و ب به شرح ذیل است.

الف) طرحهای جذابتر بیشتر انتخاب می شوند، با توجه به نتایج حاصل از آزمون این فرضیه، میان طرحهای جذاب و انتخاب محصول ارتباط مثبت وجود دارد و با افزایش جذابیت طرح، رنگ و گرافیک تمایل افراد برای انتخاب محصول بیشتر می شود. بنابراین می توان نتیجه گرفت جذابیت رنگ، طرح و گرافیک بسته بندی محصول بر روی تصمیم خرید مصرف کنندگان اثر مثبت معنی داری می گذارد که در نتیجه آن تولیدکنندگان مواد غذایی برای جلب نظر مصرف کنندگان و تاثیرگذاری بر تصمیم آنها باید به دنبال بسته بندی های جذاب با طرح، رنگ و گرافیک مناسب بوده تا در بازار رقابتی بتوانند مصرف کننده را ترغیب به خرید کالای خود نمایند.

ب) بسته هایی که بزرگتر باشند بیشتر انتخاب می شوند، با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه ارائه شده این فرضیه مورد تأیید قرار نمی گیرد و می توان گفت اندازه دارای ارتباط معنی داری با تصمیم به خرید مواد غذایی بسته بندی شده ندارد.

دومین فرضیه این پژوهش بیان می نمود که عناصر اطلاعاتی بسته بندی بر انتخاب محصول اثر می گذارند:

الف) بسته بندی هایی که اطلاعات محصول بیشتری را ارائه می کنند بیشتر انتخاب می شوند؛ با توجه به نتایج آزمون فرضیه ۲-الف ادعای محقق مورد تأیید قرار نمی گیرد.

در این فرضیه عنوان شده است که افراد تمایل بیشتری به خرید محصولاتی که اطلاعات محصول بیشتر بر روی آن درج گردیده دارند، محققان عدم پذیرش این فرضیه را ناشی از این می دانند که جامعه هدف فقط به داشتن اطلاعات سطحی در رابطه با محصول کفایت نموده و به علت خرید مکرر و ایجاد نوعی اعتماد در مورد هر نوع مواد غذایی بسته بندی شده به تمام اطلاعات درج شده بر روی محصول توجه نمی نماید بنابراین اطلاعات جزئی و زیاد باعث اطمینان بیشتر نمی گردد.

ب) بسته بندی هایی که با تکنولوژی جدیدتر عرضه می شوند بیشتر انتخاب می شوند. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم فرضیه ۲-ب مورد تأیید واقع شده است و این بدان معنی است که افراد نسبت به تکنولوژی مورد استفاده در بسته بندی های مواد غذایی حساس بوده و این موضوع مورد توجه آنهاست.

فرضیه سوم به بیان این مسئله می پردازد که زمانی که افراد تحت فشار زمانی قرار می گیرند عوامل موثر بر تصمیم گیری خرید آنها تعدیل می گردد. بر اساس نتایج آزمون، نقش تعدیل گری متغیر فشار زمانی مورد تایید قرار می گیرد و ادعای محقق بر تعدیل گر بودن فشار زمانی پذیرفته می شود. فرضیه سوم مشتمل بر دو فرضیه فرعی ۳ - الف و ۳ - ب می باشد که در ذیل به شرح آنها پرداخته می شود.

الف) اثر عوامل بصری بسته بندی بر انتخاب کالا هنگامی که مصرف کننده زمان کمتری دارند با محصول قوی تر و هنگامی که زمان بیشتری در اختیار دارند ضعیف تر هستند. در این فرضیه به نقش تعدیل گری فشار زمانی بر عناصر بعدی پرداخته می شود، همانطور که نتایج آزمون نقش تعدیل گری فشار زمان را اثبات می کند در این فرضیه نیز نقش آن مورد تایید قرار می گیرد، البته بر اساس نتایج آزمون این فرضیه همین موضوع مورد تایید قرار نمی گیرد و اثر معکوس فشار زمانی بر عناصر بصری بسته بندی مشاهده می گردد با این توضیح که فرد بر اثر استرس ناشی از فشار زمانی توانایی تشخیص و تعیین تفاوتها بر اساس طرح، رنگ، اندازه بسته بندی محصول را از دست داده و فقط به دنبال تامین نیاز خود بوده و خواسته فرد در تصمیم گیری خرید اهمیت خود را از دست می دهد.

ب) اثر عوامل اطلاعاتی بسته بندی بر انتخاب کالا در هنگامی که مصرف کننده زمان بیشتری دارد، قوی تر و در هنگامی که زمان کمتری با محصول دارد ضعیف تر هستند. در این فرضیه و با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه ۳ - ب این فرضیه مورد تایید واقع نشده است و این بدان معنی است که افراد تحت فشار زمانی فقط به برطرف کردن یک نیاز خود توجه دارند و به خواسته خود اهمیت نداده و سریعاً تصمیم به خرید کالا خواهند گرفت، بر اساس نتایج این فرضیه اثر عوامل اطلاعاتی بسته بندی بر انتخاب کالا هنگامی که مصرف کننده زمان بیشتری برای خرید دارد قوی تر می باشد. در فرضیه چهارم به نقش تعدیل گری متغیر سطح درگیری پرداخته شده است. بر اساس نتایج آزمون فرضیه ۴ اثر تعدیل گری متغیر فشار زمانی تایید می شود. فرضیه چهارم در دو بخش الف و ب مورد بررسی قرار می گیرد که نتایج آنها به شرح ذیل می باشد. درگیری با محصول اثر تعدیل گر بر فرضیه یک و دو دارد:

الف) اثر عوامل بصری بسته بندی بر انتخاب کالا هنگامی که مصرف کننده در سطوح پایین درگیری با محصول قرار داشته باشد قوی تر و هنگام درگیری بالا با محصول ضعیف تر هستند. در این فرضیه اثر عوامل بصری بر تصمیم گیری خرید و بر اساس سطح درگیری مورد بررسی قرار گرفته است. همانطور که در مدل تحقیقی توضیح داده شده است عناصر بصری به دو بخش اندازه و طرح و رنگ و گرافیک تقسیم بندی می شوند. این فرضیه بر اساس اندازه مورد تایید قرار نگرفته اما بر اساس رنگ و طرح و گرافیک مورد تایید است.

ب) اثر عوامل اطلاعاتی بسته بندی بر انتخاب کالا هنگامی که مصرف کننده در سطوح بالای درگیری با محصول قرار داشته باشد قوی تر و هنگام درگیری کم با محصول ضعیف تر هستند. در این فرضیه اثر عناصر اطلاعاتی بر تصمیم گیری خرید تحت تاثیر سطح درگیری کم و زیاد مورد بررسی قرار داده است که بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم که در جدول ۲۲-۴ ارائه شده است فرضیه ۴ - ب مورد تایید قرار می گیرد و این بدین معنی است که هر چه کالا از اهمیت بالاتری برای افراد برخوردار باشد به اطلاعات ارائه شده بر روی محصول و تکنولوژی مورد استفاده در بسته بندی محصول بیشتر توجه نموده و این امر بر روی تصمیم خرید آنها اثر بیشتری دارد.

منابع

۱. افشانی و دیگران، ۱۳۸۸، ۳۲۵، «روش های تحقیق در علوم رفتاری»، تهران، انتشارات آگاه.
۲. سرمه ز و دیگران، ۱۳۸۴، «روش های تحقیق در علوم رفتاری»، تهران، انتشارات آگاه.
۳. حافظ نیا، ر.، ۱۳۷۷، «مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی»، ص ۹۸
۴. خاکی، غ.، ۱۳۸۶، «روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی»، انتشارات بارتاب، تهران
۵. صدقات، ن.، ۱۳۷۵، «تکنولوژی بسته بندی مواد غذایی»، جلد اول، انتشارات برساوا
۶. کرمانی نژاد، ۱۳۸۵، «نگاهی به طراحی بسته بندی»، انتشارات کارین
۷. هومن، ح.، ۱۳۸۴، «مدل یابی معادلات ساختاری»، تهران، انتشارات سمت.
۸. Consumer perception of product packaging», Journal of consumer, (۲۰۰۶), Ampuro, O and Vila. N.1
۹. marketing, Vol 23, No. 2, PP. 112-100.
۱۰. Beharrell, B and Denison T.2 Journal, Vol 97, No. 4, PP. 24-29.
۱۱. Consumer Behavior», Thomson», (۲۰۰۷), Blight. J.3
۱۲. Consumer perspectives: take-out packaging and food», Boyce, J, C. Broz. C and Binkley M.4 Journal, Vol 110, No. 11, PP. 819-828.
۱۳. An assessment of product class involvement», C. Drichoutis, A. Lazaridis, P and M. Nayga Jr. R.5 Journal, Vol 41, No. 4, PP. 888-914.
۱۴. Cognitive style and healthy eating», British Food Journal, Vols. (1993), Foxall, G.6
۱۵. Healthy Food Products for Children: Packaging and», Gelperowic, R and Beharrell. B.7 Journal, Vol 110, No. 9, PP. 4-8.
۱۶. Audience e involvement in advertising: four levels», Journal», Greenwald, A.G. and Leavitt, C.A.8 Journal, Vol 110, No. 11, PP. 581-57.
۱۷. A Paradigm for Research on Consumer Involvement», Houston, M.J. and Rothschild, M.L.9 Journal, Vol 110, No. 11, PP. 77-71.
۱۸. University of Wisconsin, Madison working paper Marketing Communications», (۲۰۰۷), Jhon, E.10
۱۹. What parents think: children and healthy eating», (۲۰۰۶), Kelly, J, Turner, J and McKenna, K.11 Journal, Vol 108, No. 4, PP. 423-423.
۲۰. Consumer satisfaction in the first and second», Logren, M, Witell, L and Gustafson, A.12 Journal, Vol 17, No. 7, PP. 626-647.
۲۱. Choices from sets including remembered», Lynch, J.G. Jr, Marmostein, H. and Weigold, M.F.13 Journal, Vol 15, No. 2, PP. 168-159.
۲۲. use of nutrition labels», Nutrition & Food Science, Vol 15, No. 2, PP. 167-166.
۲۳. Psychology motives and communication gratification», Sage Publications», (1996), McGuire, W.J.15
۲۴. Beverly Hills, CA, pp 167-166.
۲۵. Measuring purchase decision involvement», Psychology and Marketing, Vols. (1989), Mittal, B.16
۲۶. Journal, Vol 147, PP. 6-6.
۲۷. CEEMAN case study Logoplaste : innovation in the global market From», Morgado, A.17 Journal, Vol 110, No. 9, PP. 1414-1436.
۲۸. Decision Vol 110, No. 9, PP. 1414-1436.
۲۹. Packing and unpacking knowledge, Patents and intellectual», Mouritsen, J, Koleva, G.18 Journal, Vol 110, No. 9, PP. 321-308.
۳۰. Journal of Intellectual Capital, Vol 110, No. 9, PP. 321-308.
۳۱. Generic products: who buys them and how do they», Prendergast, P.G. and Marr, N.E.19 Journal, Vol 110, No. 9, PP. 321-308.
۳۲. perform relative to each other?», European Journal of Marketing, Vol 110, No. 9, PP. 321-308.
۳۳. The verbal and visual components of package design», Journal of», Rettie, R. and Brewer, C.20 Journal, Vol 110, No. 9, PP. 321-308.
۳۴. Product & Brand Management, Vol 110, No. 9, PP. 321-308.
۳۵. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging», (۲۰۰۹), Rundh. B.21 Journal, Vol 110, No. 9, PP. 321-308.
۳۶. Packaging and Purchase decision an exploratory study on the impact», Silayoi, P, Speece, M.22 Journal, Vol 110, No. 9, PP. 321-308.
۳۷. British Food Journal, Vol 110, No. 9, PP. 321-308.
۳۸. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis», Silayoi, P and Speece, M.23 Journal, Vol 110, No. 9, PP. 321-308.
۳۹. European Journal of Marketing, Vol 110, No. 9, PP. 321-308.
۴۰. The SAGE handbook of advertising», Sage», (۲۰۰۷), Tellis, J. et al.24 Journal, Vol 110, No. 9, PP. 321-308.
۴۱. Packaging communication: attentional», Underwood, R.L., Klein, N.M. and Burke, R.R.25 Journal, Vol 110, No. 9, PP. 321-308.
۴۲. effects of product imagery», Journal of Product and Brand Management, Vol 110, No. 9, PP. 321-308.
۴۳. Abstract Packaging and packaging design have become an important factor in diversifying "consumer goods" and have a key role in communicating product benefits to the customer. Product packaging is also related to other variables in the marketing mix which can be rather easily controlled by the company and are means of dealing with changes within the business environment. However, packaging design is subject to a complex set of influences from the business environment. Among the main influences, new technology, modern material developments, environmental issues, consumer preferences and marketing aspects all play a key role for marketing decisions related to packaging. This research utilized a focus group methodology to understand consumer behavior toward such products and how packaging elements can affect buying decisions. So for studying these factors they are put into categories. Visual package elements (graphics and shape as factors influencing our perception into overall feeling) and Informational elements (product information and packaging technology as factors which are targeting our cognitive abilities). At last, this study present a conceptual framework that shows the relationship between packaging and buying decisions in different level of involvement and Time pressure