

رعایت اصول قانونی و اخلاقی در بسته‌بندی و اثر آن بر انتخاب مشتری

سید مسلم علوی^{۱*}، مهدی نجفی سیاه‌رودی^۲

تاریخ دریافت مقاله: خرداد ماه ۱۳۹۴

تاریخ پذیرش مقاله: مرداد ماه ۱۳۹۴

چکیده

بسته‌بندی همچون ویرینی برای برند علاوه بر ایفای نقش متمایزکنندگی می‌بایست ابزاری واقعی برای توصیف آنچه در درون خود دارد و از آن محافظت می‌کند، باشد. تردیدی نیست که این اخلاق‌گرایی در تولید بسته‌بندی می‌تواند از ابعاد مختلفی در عملکرد برند/ محصول و رفتار مشتریان تأثیر مثبت داشته باشد. در این راستا، هدف مطالعه حاضر بررسی اثر اخلاق‌گرایی در بسته‌بندی و نقش آن در تمایز بسته‌بندی و ترجیح آن از نظر مشتریان است. داده‌های لازم جهت بررسی فرضیات از طریق پرسشنامه‌ای ۱۸ سؤالی از میان ۲۶۴ نفر از مشتریان فروشگاه‌های مواد غذایی در سطح شهر شیراز احصاء گردید. روایی پرسشنامه به روش ظاهری/ محتوایی و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ (۷۹/۷ درصد) اثبات گردید. نتایج مطالعه حاکی از آن بود که اخلاق‌گرایی در بسته‌بندی بر تمایز و ترجیح مشتری اثر مثبت دارد؛ اما همه جنبه‌های اخلاق‌گرایی نمی‌تواند بر تمایز و ترجیح مشتری مؤثر واقع شود. ضمناً نقش تعدیل‌گری اخلاق‌گرایی مشتری بر رابطه میان تمایز و ترجیح مشتری نیز ثابت گردید.

جدید و متمایزکننده فضای کسب و کار یاد شود. از طرفی اخلاق‌گرایی تنها منحصر به مرزهای برون سازمان نیست و کلیه اقدامات درون شرکت‌ها را نیز دربرمی‌گیرد. محصولات از جمله همین عناصر و حوزه‌های درون سازمانی هستند که اخلاق‌گرایی شرکت‌ها و برندها در آن نمود پیدا می‌کند. بر اساس دیدگاه‌های مطرح شده در کتاب [۱۱] و مطالعات گسترده [۱۲، ۱۳ و ۱۴] بسته‌بندی جزئی از محصول به شمار می‌رود، از این رو، ورود مسائل اخلاقی به بسته‌بندی نیز اجتناب‌ناپذیر بوده و شرکت‌های فعال در حوزه کسب و کار می‌بایست به این مهم توجه کافی را داشته باشند. از طرف دیگر با توجه به نتایج مطالعات داخلی همچون [۱ و ۴] که به ترتیب بر اثرات مثبت طراحی و تهیه بسته‌بندی‌های سبز (یکی از جنبه‌های اخلاقی بسته‌بندی) و رعایت اندازه درست بسته‌بندی (جنبه اخلاقی دیگری از بسته‌بندی) بر رفتار

واژه‌های کلیدی

بسته‌بندی، اخلاقیات در بسته‌بندی، تمایز بسته‌بندی، ترجیح بسته‌بندی

۱- مقدمه

رعایت اخلاق و تعهد به ارزش‌های اخلاقی، یکی از مهم‌ترین اولویت‌هایی است که از هر مجموعه کسب و کار انتظار می‌رود. اخلاق‌گرایی مفهومی تازه در دنیای کسب و کار به شمار نمی‌رود تا از آن به عنوان راهکار و یا شیوه

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، مدرس دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

(*) نویسنده مسئول: (alavimoslem@gmail.com)

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه غیرانتفاعی راهبرد شمال، گیلان، ایران (pooyannajafi@gmail.com).

مشتریان تأکید می‌نمایند، ضرورت رعایت اخلاق در طراحی بسته‌بندی پر رنگ‌تر از گذشته شده است.

بسته‌بندی اخلاق‌گرا به عنوان یک مفهوم پرسابقه در ادبیات موضوع بسته‌بندی از اوایل دهه ۹۰ میلادی با مقاله [۶] مطرح گردید. این اندیشمندان شش جنبه اخلاقی شامل اطلاعات روی بسته‌بندی، تصویرنگاری روی بسته‌بندی، قدرت حفاظت و ایمنی بسته‌بندی، تناسب هزینه‌ای بسته‌بندی، اندازه بسته‌بندی و بازیافت‌پذیر بودن بسته‌بندی را برای بسته‌بندی مطرح نمودند که رعایت آن‌ها در بسته‌بندی می‌تواند از بسته‌بندی محصولات شرکت یک بسته‌بندی اخلاق‌گرا بسازد و از طریق ایجاد تمایز اخلاقی در بسته‌بندی بر رفتار مشتری تأثیر مثبتی داشته باشد. [۸ و ۹] نیز با نگاهی انتقادی به بحث رعایت اخلاقیات در بسته‌بندی و بررسی مفهومی تحت عنوان بسته‌بندی فریبنده، این دیدگاه را مطرح نمودند که اگر در طراحی بسته‌بندی جنبه‌های اخلاقی کنار گذاشته شود و با این هدف بسته‌بندی طراحی گردد که محصول درون خود را بیشتر و با کیفیت‌تر از آنچه واقعاً در بسته‌بندی هست نشان دهد، شرکت به سمت تهیه بسته‌بندی فریبنده حرکت کرده است و این مسئله باعث می‌شود میزان مقبولیت بسته‌بندی نسبت به سایر بسته‌بندی‌های موجود در بازار کاسته شود. در نهایت آنکه [۱۰] معتقدند که رعایت جنبه‌های اخلاقی در بسته‌بندی خصوصاً از منظر بازیافت‌پذیر بودن بسته‌بندی می‌تواند در تمایز بسته‌بندی و ترجیح آن از جانب مشتریان مؤثر باشد؛ مسئله‌ای که در تحقیقات [۱] نیز به تأیید رسیده بود.

با توجه به این یافته‌های تحقیقاتی و اهمیت اخلاق‌گرایی در طراحی و تولید بسته‌بندی‌های داخلی، هدف از مقاله حاضر در گام اول، بررسی و تبیین نظری بسته‌بندی اخلاق‌گرا و جنبه‌های آن است. هدف دوم آن است که اثرات این جنبه‌های اخلاقی بر تمایز بسته‌بندی بررسی و مشخص گردد که این تمایز تا چه اندازه بر ترجیح بسته‌بندی مؤثر است. هدف سوم این مقاله نیز آن است که مشخص شود تا چه میزان اخلاق محور بودن مشتری می‌تواند رابطه میان

تمایز بسته‌بندی از نظر اخلاقی و ترجیح آن را دستخوش تغییر نموده و بر شدت و ضعف آن بیافزاید.

با این هدف، در ادامه ابتدا به پیشینه تحقیقاتی موضوع در سطح جهان پرداخته می‌شود و در گام‌های بعد پس از تشریح مدل مفهومی، روش‌شناسی پژوهش، یافته‌ها و نتایج و پیشنهادات قابل‌ارایه برای تهیه و تولید بسته‌بندی‌های اخلاق‌گرا مطرح می‌گردند.

۲- پیشینه موضوع

۲-۱- جنبه‌های اخلاق در بسته‌بندی

یکی از اولین و مهم‌ترین دیدگاه‌های نظری در مورد رعایت اخلاق در بسته‌بندی و جنبه‌های مختلف آن توسط [۶] مطرح شده است. این جنبه‌های اخلاقی در بسته‌بندی عبارتند از:

۲-۱-۱- اطلاعات روی بسته‌بندی

برچسب روی بسته‌بندی به عنوان قسمتی از بسته‌بندی که کلیه اطلاعات بسته‌بندی بر روی آن قرار داده می‌شود - البته به جزء تاریخ تولید، انقضای و قیمت که بیشتر اوقات در محصولات لبنی داخلی روی بسته قرار دارد- به همان اندازه که می‌تواند اطلاع‌رسان و یاری‌رسان باشد می‌تواند فریبنده نیز باشد. رعایت جنبه‌های اخلاقی در ارایه اطلاعات موجود بر روی برچسب بسته‌بندی از چند جهت قابل بحث است. این موارد به شرح ذیل می‌باشند:

۱. خوانایی اطلاعات: در این حالت می‌بایست

نوشته‌های قرار گرفته در برچسب روی بسته‌بندی به اندازه‌ای بزرگ باشد که مشتری بتواند به راحتی آن‌ها را بخواند. از طرفی می‌بایست این نوشته‌ها به گونه‌ای در برچسب چاپ شده باشند که خوانا بوده (سبک نگارش و اندازه خط) و با زمینه رنگی خود متمایز باشند. این مسئله در مورد تاریخ تولید و انقضای، شماره پروانه بهره‌برداری و کد بهداشتی، شماره تماس با شرکت و ترکیبات بسیار اهمیت دارد. مسئله مهمی که متأسفانه در بسیاری از محصولات غذایی در کشور دیده می‌شود، قرار گرفتن

اطلاعات تولید، انقضاء و قیمت روی سر بسته‌بندی محصولات است که اغلب به صورت ناخوانا و کم رنگ چاپ شده است و گواهی بر عدم رعایت اصول اخلاقی در این جنبه از جنبه‌های اخلاقی بسته‌بندی است.

۲. اطلاعات ارایه شده روی بسته‌بندی: بیشتر اوقات مشاهده می‌شود که روی بسته‌بندی عباراتی همچون "۱۰۰ درصد طبیعی"، "بدون کلسترول"، "با پنیر واقعی" و ... قرار می‌گیرد که اغلب به دلیل وجود برخی مواد در ترکیبات محصول درون بسته نمی‌توان با این اطمینان این عبارات را روی بسته‌بندی قرار داد و هدف از قرار دادن این گونه اطلاعات روی بسته‌بندی بیشتر آن است که محصول درون محصول را مغذی‌تر و پرفایده‌تر از آنچه که هست نشان دهند. البته گاه مسئله به همین اندازه محدود نیست و نقص اطلاعات لازم روی بسته‌بندی همچون عدم ارایه جدول کالری و ارزش غذایی روی بسته‌بندی را نیز باید به این عدم اخلاق‌گرایی در بسته‌بندی افزود.

۲-۱-۲- تصویر نگاری روی بسته‌بندی

گرافیک بسته‌بندی، ابزاری ترفیعی است که از طریق آن می‌توان توجه مشتری را به محصول جلب کرد و برخی اطلاعات مورد نیاز در ارتباط با محصول را در اختیار مشتری قرار داد [۳]. جنبه‌های اخلاقی گرافیک بسته‌بندی نیز همچون اطلاعات روی بسته‌بندی می‌تواند از چند جنبه اخلاقی مورد بحث باشد:

۱. تشابه ظاهری: برخی اوقات شرکت‌ها از تصاویر و اشکال گرافیکی^۱ خاصی روی بسته‌بندی خود استفاده می‌کنند که از تشابهی قابل ملاحظه با گرافیک بسته‌بندی برندهای شناخته شده و موفق بازار برخوردار است. این مسئله می‌تواند مشتری را فریب دهد و این پیام را به وی القا کند که این بسته‌بندی و برند مربوط به آن، زیرمجموعه‌ای از آن برند شناخته شده است و در نتیجه بسته‌بندی آن برند با تصاویر تقلبی بدون آنکه زمان، هزینه و تلاش‌های بازاریابی

محور برند مشهور و قابل اعتماد را کرده باشد، به موفقیتی چشم‌گیر در کوتاه مدت دست پیدا کند. این مسئله زمانی حادث می‌شود که شرکت با برند ناشناخته اقدام به ارایه محصولی ظاهراً مشابه درون آن بسته‌بندی تقلبی خود - از نظر گرافیکی - نموده و با ارایه قیمتی پایین‌تر به بازار، علاوه بر از بین بردن سهم بازاری برند موفق، به طور کل در بلند مدت سهم تقاضای مربوط به آن محصول را - به دلیل کیفیت کمتر محصول شرکت نوپا - کم کند.

۲. تصاویر جذّاب و مشهور: گاه روی بسته‌بندی‌ها از تصاویری همچون شخصیت‌های کارتنی معروف تا بازیگران و ورزشکاران استفاده می‌شود که خصوصاً برای کودکان و نوجوانان می‌تواند این تصاویر فریبنده باشد. این فریبندگی از آن جهت مطرح است که بعضاً مشاهده می‌شود بعضی از تولیدکنندگان داخلی افت کیفیت درون بسته‌بندی را با طراحی بسته‌بندی فریبنده جبران می‌نمایند و مثلاً همان گونه که بعضی اوقات در مورد محصولاتی همچون پفک یا چیپس دیده می‌شود، محصولی بی‌کیفیت را به خاطر قدرت جذّابیت بالای تصویر روی بسته‌بندی به کودکان و نوجوانان می‌فروشند.

۳. تصاویر تقلبی و دروغین: مسئله اخلاقی دیگر زمانی است که تصویر محصول روی بسته‌بندی از نظر اندازه، رنگ و حتی کیفیت ظاهری با محصول درون بسته‌بندی یکسان نیست. نمونه این مسئله حتی در محصولات خارجی مثل بسته‌های ساندویچ مک دانلد^۲ نیز مشاهده گردیده است [۹].

۲-۱-۳- قدرت حفاظت و ایمنی بسته‌بندی

یکی از وظایف اصلی بسته‌بندی هر محصول، حفاظت از آن محصول است. گاه پیش می‌آید که یک بسته‌بندی زیبا از نظر ظاهری با گرافیک و طراحی رنگی مناسب، قدرت حفاظت از محصول خود را حتی تا مرحله انتقال به منزل و محل مصرف مشتری نداشته و در طول یک فرآیند

2- MC donald

1- Graphic

یکی دیگر از حالاتی که [۹] به آن اشاره می‌کند زمانی است که علی‌رغم نیاز مشتری و محصول درون بسته‌بندی، سعی گردد از طرح‌های بسته‌بندی در بسته‌بندی استفاده گردد و از این طریق بار هزینه‌ای نامتناسبی بر محصول و در نهایت مشتری وارد گردد. در واقع، در این حالت، مشتری برای یک محصول دو بسته‌بندی خریداری می‌کند که متناسب با نیاز مشتری نیست و صرفاً بر هزینه کل محصول می‌افزاید و به بالاتر رفتن نسبت هزینه بسته‌بندی به هزینه کل محصول می‌انجامد.

۲-۱-۵- اندازه بسته‌بندی

اندازه نامتناسب بسته‌بندی، به عنوان پدیده‌ای که [۷] از آن به نوعی بی‌اخلاقی یاد می‌کند، اشاره به این مسئله دارد که شرکت علی‌رغم کمتر کردن از حجم محصول درون بسته‌بندی، اندازه بسته‌بندی را به اندازه کاهش در حجم محصول درون بسته‌بندی کم نکرده و حتی همان قیمت قبلی را از مشتری مطالبه نماید.

بسیاری اوقات مشاهده می‌شود که اندازه بسته‌بندی بسیار بزرگ‌تر از محصولی است که در آن قرار دارد و شرکت تولیدکننده همچون شرکت‌های تولیدکننده پفک و چیپس با پر کردن مابقی فضای بسته‌بندی با هوا، این حس را در مشتری ایجاد می‌کنند که بسته پر بوده و اندازه بسته‌بندی منطقی است. هر چند که این توجیه منطقی نیز وجود دارد که این گونه شرکت‌ها پر کردن فضای خالی بسته‌بندی را به خاطر حفاظت از محصول درون بسته‌بندی و جلوگیری از خرد شدن آن انجام می‌دهند.

[۹] با تأکید بر این جنبه اخلاقی بسته‌بندی معتقد است گاهی بسته‌بندی بزرگی برای محصولات در نظر گرفته می‌شود که به این اندازه ضرورت نداشته و همین مسئله باعث می‌شود هزینه بیشتری بر مصرف‌کننده وارد گردد. این بزرگ‌تر بودن باعث می‌شود مشتری در هنگام خرید محصول احساس کند تعداد بیشتری محصول با همان قیمت و یا حتی با کمی قیمت بالاتر را خواهد خرید؛ در حالی که این مسئله در عمل برای مشتری اتفاق نمی‌افتد.

ساده حمل‌ونقل آسیب دیده و به محصول درون خود نیز آسیب می‌زند. این مسئله در مورد برخی از جعبه‌های پیتزا، میوه‌ها و ... به کرات در کشور مشاهده شده است؛ حال آنکه با اندکی تغییر در قدرت نگاه‌دارندگی و محافظت بسته‌بندی می‌توان این مشکل را برطرف نمود.

نکته دیگر آنکه گاه بسته‌بندی توان حفاظت از محصول درون خود تا درجه‌ای مشخص از دما را نداشته و این اطلاعات روی بسته‌بندی به مشتری نیز داده نمی‌شود. در نتیجه بسته‌بندی نمی‌تواند حداقل وظیفه خود را که همان حفاظت از محصول درون خود است به نحو احسن انجام دهد و مشتری را در این زمینه آگاه نماید. البته این حفاظت تنها به محصول بسته‌بندی باز نمی‌گردد و همان گونه که امروزه از آن بحث می‌شود، بسته‌بندی وظیفه حفاظت از مشتری خود را نیز در فرآیند استفاده از محصول بر عهده دارد. در واقع در این حالت، وظیفه اخلاقی بسته‌بندی آن است که در صورت احتمال خطر آفرینی (آسیب‌های جسمی) به گونه‌ای طراحی شده باشد که بتواند از کودکان و افراد ناآگاه نسبت به چگونگی استفاده از محصول محافظت نماید و یا حداقل، مشتری را از خطرات یک بسته‌بندی باز شده با لبه‌های برنده آگاه سازد.

۲-۱-۶- تناسب هزینه‌ای بسته‌بندی

این مسئله به این نکته مهم اشاره دارد که نسبت هزینه بسته‌بندی به هزینه کل محصول چه میزان بوده و آیا این نسبت به صورت بهینه در بسته‌بندی رعایت شده است یا خیر. [۶] معتقدند این جنبه اخلاقی خصوصاً زمانی به خطر می‌افتد که کاربری‌هایی به بسته‌بندی اضافه شود که مشتری به آن‌ها نیازی نداشته باشد و از این طریق صرفاً هزینه بسته‌بندی بیشتر گردد. گاهی نیز به دلیل ضعف در طراحی بسته‌بندی بهینه و اضافه شدن مواد اولیه زائد در بسته‌بندی، این هزینه اضافه به هزینه محصول اضافه شده و بر مشتری تحمیل می‌شود. این افزایش هزینه و عدم تناسب گاه به حدی می‌رسد که هزینه بسته‌بندی از محصول درونی خود بیشتر می‌شود.

مثال این حالت را می‌توان در بسته‌هایی که با هوا پر شده- اند، بسته‌هایی که از درون با تگه‌هایی مقوایی پر شده‌اند، بسته‌هایی که کف آن‌ها به سمت بالا کشیده شده است یا بسته‌هایی که در آن‌ها فضای خالی زیاد است، مشاهده نمود. براساس نتایج ارایه شده در گزارش این پژوهشگر، این گونه بسته‌بندی‌ها بیشتر در ارتباط با لوازم آرایشی در کشورهای مختلف اروپایی دیده می‌شود و از این پدیده، تحت عنوان "فروش هوا" یا "جعبه پر از خالی" یاد می‌شود.

اما در بعد کمی، این گونه بی‌اخلاقی زمانی پیش می‌آید که تعداد کمتری از محصول در درون همان بسته‌بندی قبل با اندازه مشابه قرار داده شود و تغییرات قیمتی چندانی در کل محصول رخ ندهد. این حالت همان گونه که در گزارش [۹] به آن اشاره شده است در سطح داخلی نیز دیده می‌شود و بعضاً مشاهده می‌گردد علی‌رغم کاهش تعداد دستمال‌های موجود در یک دستمال کاغذی، بسته‌بندی آن هیچ تغییری نکرده است و حتی قیمت بسته‌بندی آن که جزئی از هزینه کل محصول است، نیز کاهش نیافته است.

۲-۱-۶- باز یافت پذیر بودن بسته‌بندی

روشن است که بسیاری از مشکلات زیست محیطی جهان، در نتیجه ورود بسته‌بندی‌های غیرقابل باز یافت محصولات به محیط زیست ایجاد شده است. این جنبه که اخیراً از اهمیت بالاتری حتی در صنایع داخلی برخوردار شده است با این الزام همراه است که شرکت‌ها به سمت تولید بسته‌بندی‌های سبز حرکت کنند؛ بسته‌بندی‌هایی که بر اساس تحقیقات [۱] از تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر نگرش مثبت مشتری به محصولات مواد غذایی و خرید آن برخوردار است.

[۵] در ارتباط با این جنبه اخلاقی معتقدند که در نتیجه تولید بسته‌بندی‌های سبز، مواد اولیه استفاده شده در بسته‌بندی در گذر زمان به محیط زیست باز می‌گردد - قابلیت باز یافت پیدا می‌کند- و به محیط زیست صدمات کمتری وارد می‌گردد. تجربیات شرکت‌های مختلف نیز در

سطح دنیا، گواهی بر همین امر است. به گونه‌ای که بر اساس مطالعات [۱۰] شرکت‌هایی همچون دانون^۱ سعی نموده‌اند با حفظ انعطاف‌پذیری و دوام بسته‌بندی‌های خود، از ضخامت پلاستیکی بسته‌بندی بکاهند و فاصله زمانی تا باز یافت شدن بسته‌بندی را کمتر نمایند. از سوی دیگر شرکت کوکاکولا نیز سعی نموده است ۲۵ درصد از مواد لازم برای تولید نوشابه‌های ۲/۵ لیتری خود را از باز یافت همین بطری‌ها تأمین کند.

در پایان این بخش و به منظور جمع‌بندی جنبه‌های اخلاقی بسته‌بندی، هر یک از این جنبه‌ها با نگاهی دقیق‌تر و البته موردی‌تر در (جدول ۱) مورد بررسی قرار گرفته‌اند. شایان ذکر است در طراحی پرسشنامه تحقیق نیز سعی شده است با استناد به مطالعه [۶] به عنوان یکی از اولین و معتبرترین پژوهش‌های این حوزه و مطالعات [۹] سؤالات مربوط به جنبه‌های اخلاقی بسته‌بندی تهیه و تنظیم گردد.

1- Danone

جدول ۱- جنبه‌های اخلاقی در بسته‌بندی و شاخص‌های آن

شاخص‌ها	جنبه‌ها
استفاده از اصطلاحات گاهاً غیرواقعی بر روی بسته بندی (همچون بدون چربی، بدون کلسترول و ...) اندازه کوچک نوشته‌های روی بسته‌بندی تمایز نبودن نوشته‌ها روی بسته‌بندی (از رنگ پس زمینه برای خوانش بهتر) استفاده از نوع خطی ناخوانا روی بسته‌بندی عدم طبقه‌بندی مواد اولیه بکار گرفته شده در تولید محصول (مثلاً انواع شکر بکار رفته و ...) استفاده محدود از نمادهای مشخص‌کننده میزان ارزش غذایی محصول بیان نکردن کلیه مواد بکار رفته در تهیه محصول درون بسته‌بندی استفاده از نامی تقریباً مشابه با نام برندهای معروف روی بسته‌بندی استفاده از تصاویر بیش از اندازه جذاب و رنگی برای جذب کودکان به محصولات با ارزش غذایی اندک (پفک، چیپس و ...)	اطلاعات روی بسته‌بندی
استفاده از تصاویر جذاب بر روی بسته‌بندی محصولات خطرناک همچون سموم، شوینده‌های خانگی و ... استفاده از تصاویری که با محصول درون بسته تناسب زیادی نداشته باشد. استفاده از تصاویری مشابه با تصاویر برندهای معروف که می‌تواند مشتری را در خرید به شک بیاندازد. عدم اطلاع‌رسانی نسبت به چگونگی حمل و گذاشتن بسته عدم اطلاع‌رسانی نسبت به چگونگی نگهداری و حرارت دادن به بسته‌بندی نبود برخی لوازم جانبی بسته‌بندی برای جلوگیری از صدمات بسته‌بندی به مصرف‌کننده پس از باز کردن عدم توجه به راحتی در بسته شدن بسته‌بندی پس از باز کردن برای حفاظت از محتویات بسته‌بندی استفاده از بسته‌بندی‌های بزرگ برای محصولات کم حجم و وارد کردن بار هزینه‌ای بر مشتری استفاده از بسته‌بندی‌هایی که از محصول درون خود پرهزینه‌تر می‌باشند. ایجاد تغییرات هزینه‌زا در بسته‌بندی که برای مشتری هیچ ارزش افزوده‌ای ایجاد نمی‌کند. استفاده از بسته‌بندی‌هایی که بیشتر از آنچه در واقع در خود دارند، خودشان را نشان می‌دهند. کاهش اندازه بسته‌بندی در حالی که قیمت ثابت نگه داشته شود. کاهش اندازه بسته‌بندی کم‌تر از مقداری که از حجم محصول درون بسته‌بندی کاسته شده باشد. استفاده از مواد غیرقابل بازیافت در تهیه بسته‌بندی عدم تخصیص بودجه‌ای جهت جبران هزینه‌های وارده به محیط زیست توسط مواد بسته‌بندی عدم ایجاد امکان استفاده مجدد برای بسته‌بندی	گرافیک بسته‌بندی حفاظت از محصول هزینه بسته‌بندی اندازه بسته‌بندی بازیافت پذیر بودن بسته‌بندی

رعایت اصول قانونی و اخلاقی در بسته‌بندی و اثر آن بر انتخاب مشتری

۲-۲- تمایز و ترجیح بسته‌بندی

می‌کند و متمایز دیده می‌شود [۱۱]. ترجیح بسته‌بندی

نیز به این معناست که مشتری در میان بسته‌بندی‌های مختلف، کدام یک از بسته‌بندی‌ها را به خاطر ویژگی‌های آن بسته‌بندی خاص بر دیگری ترجیح می‌دهد و با نگاه مطلوب‌تری به آن می‌نگرد [۴].

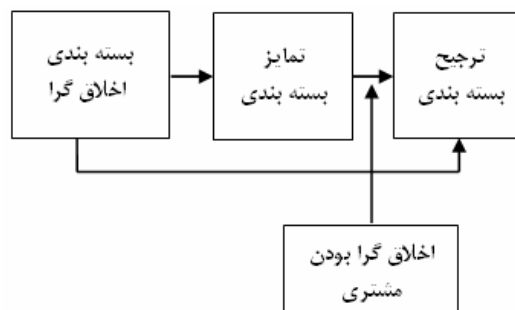
یکی از ویژگی‌های هر بسته‌بندی موفق در مقایسه با سایر بسته‌بندی، تمایز آن بسته‌بندی است. تمایز در بسته‌بندی به این معناست که بسته‌بندی در ایفای نقش‌های سه گانه خود شامل نقش محافظتی، اطلاع‌رسانی و ترغیبی تا چه میزان نسبت به سایر بسته‌بندی‌های هم رده برتر عمل

۳-۲- اخلاق‌گرایی مشتری

در این مقاله مفهوم اخلاق‌گرایی مشتری به این معناست که تا چه اندازه مشتری به عنوان یک شخص حقیقی به مسائل اخلاقی توجه نموده و سعی در رعایت آن‌ها دارد. این مفهوم از آن جهت در این تحقیق مورد توجه بوده است که به نظر می‌رسد اگر مشتری بسته‌بندی را از نظر رعایت ابعاد اخلاقی متمایز ببیند و خود نیز فردی متعهد به رعایت اصول اخلاقی باشد، با احتمال بیشتری، آن بسته‌بندی خاص را نسبت به سایر بسته‌بندی در فرآیند خرید مواد غذایی ترجیح دهد.

۳- مدل مفهومی تحقیق

پس از تشریح هر یک از متغیرهای موجود در مدل مفهومی، در این مرحله سعی گردیده است تا روابط یاد شده بین این متغیرها در (شکل ۱) به صورت شفاف‌تری به تصویر کشیده شود. ماهیت متغیرهای موجود در مدل مفهومی را می‌توان به تناسب نحوه تأثیرگذاری آنان بر یکدیگر شناسایی نمود. در مدل مفهومی تحقیق، متغیر وابسته، ترجیح بسته‌بندی می‌باشد. در حالی که متغیر مستقل مدل، اخلاق‌گرا بودن بسته‌بندی و جنبه‌های شش‌گانه این اخلاق‌گرایی است. در این مدل، تمایز بسته‌بندی، نقش میانجی‌گر داشته و اخلاق‌گرا بودن مشتری، نقش تعدیل‌گر در رابطه میان تمایز بسته‌بندی و ترجیح آن بازی می‌کند. در (شکل ۱) مدل مفهومی این تحقیق نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

۴- فرضیات تحقیق

با توجه به روابط موجود در میان متغیرهای مطرح در مدل مفهومی تحقیق، فرضیات تحقیق به شرح ذیل می‌باشند:

۱. جنبه‌های اخلاقی بسته‌بندی بر تمایز آن مؤثر است.
- ۱-۱. تصویرنگاری واقعی روی بسته‌بندی بر تمایز آن مؤثر است.
- ۲-۱. اطلاعات کامل روی بسته‌بندی بر تمایز آن مؤثر است.
- ۳-۱. اندازه عادلانه عادلانه بسته‌بندی بر تمایز آن مؤثر است.
- ۴-۱. سهم مناسب هزینه بسته‌بندی از هزینه کل محصول، بر تمایز آن مؤثر است.
- ۵-۱. قابلیت بازیافت بسته‌بندی، بر تمایز آن مؤثر است.
- ۶-۱. قدرت محافظت بسته‌بندی، بر تمایز آن مؤثر است.
۲. جنبه‌های اخلاقی بسته‌بندی بر ترجیح آن مؤثر است.
- ۱-۲. تصویر نگاری واقعی روی بسته‌بندی بر ترجیح آن مؤثر است.
- ۲-۲. اطلاعات کامل روی بسته‌بندی بر ترجیح آن مؤثر است.
- ۳-۲. اندازه عادلانه بسته‌بندی بر ترجیح آن مؤثر است.
- ۴-۲. سهم مناسب هزینه بسته‌بندی از هزینه کل محصول، بر ترجیح آن مؤثر است.
- ۵-۲. قابلیت بازیافت بسته‌بندی، بر ترجیح آن مؤثر است.
- ۶-۲. قدرت محافظت بسته‌بندی، بر ترجیح آن مؤثر است.
۳. تمایز بسته‌بندی بر ترجیح آن مؤثر است.
۴. اخلاق‌گرا بودن مشتری رابطه میان تمایز بسته‌بندی و ترجیح آن را تعدیل می‌نماید.

۵- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف تحقیق، کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی / پیمایشی می‌باشد. جامعه مورد

پاسخ‌های چند گزینه‌ای (۱۸ سؤال در طیف لیکرت^۱) و برخی سؤالات مربوط به سیمای آزمودنی‌ها (۵ سؤال) مورد سنجش قرار گرفته است. روایی پرسشنامه حاضر از طریق روش محتوایی-ظاهری و پایای آن به روش کرونباخ^۲ (۰/۷۹ درصد) و روش دو نیم کردن (۰/۶۷ درصد) سنجیده شده است.

۶- یافته‌ها

در این بخش، سعی شده تا ضمن مطالعه سیمای آزمودنی‌ها، تحلیل‌های آماری حاصل از به‌کارگیری روش‌های تحلیل رگرسیونی^۳ آرایه گردد. از این رو، در ادامه ابتدا اطلاعات عمومی پاسخ‌دهندگان بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی بررسی شده است. بر اساس آنچه در (جدول ۲) مشاهده می‌گردد، بیشتر پاسخ‌دهندگان افرادی با درآمد بین ۶۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان، جوان، لیسانسه و از گروه زنان هستند.

۶-۱- اثر بسته‌بندی اخلاق‌گرا بر تمایز آن (رگرسیون خطی)

در این بخش، اثر بسته‌بندی اخلاق‌گرا بر تمایز آن بررسی شده است. یافته‌ها علاوه بر تأیید تأثیرگذاری بسته‌بندی اخلاق‌گرا بر تمایز آن (با توجه به کمتر بودن درصد معناداری از ۰/۰۵ و به دلیل پذیرفته نشدن فرض H0 که بر عدم تأثیرگذاری متغیر مستقل بر وابسته اشاره دارد) نشان می‌دهد که در حدود ۳۷ درصد از تغییرات مربوط به تمایز بسته‌بندی به اخلاق‌گرایی در طراحی و تولید بسته‌بندی باز می‌گردد (جدول ۳).

جدول ۲- سیمای آزمودنی‌ها بر حسب درصد

پاسخ‌دهندگان

سن	درآمد		جنسیت	تحصیل		تاهل		
	کمتر از ۶۰۰	۶۰۰ تا ۱ میلیون		زیر دیپلم	دیپلم		فوق دیپلم	لیسانس
زیر ۳۰	۶۱	۲۲	زن	۵۶/۴	۴۳/۶	۳۹	متاهل	۶۱
۳۱-۴۰	۲۲	۱۲/۱	مرد	۴۳/۶	۳۹	۶۱	متاهل	۶۱
۴۱-۵۰	۱۲/۱	۴/۹	مجرد	۳۹	۶۱	۶۱	متاهل	۶۱
بالا ۵۱	۴/۹	۱۰/۲	مجرد	۳۹	۶۱	۶۱	متاهل	۶۱
۵۱-۶۰	۴/۹	۱۱/۳	مجرد	۳۹	۶۱	۶۱	متاهل	۶۱
۶۱-۷۰	۴/۹	۲۸/۴	مجرد	۳۹	۶۱	۶۱	متاهل	۶۱
۷۱-۸۰	۴/۹	۱۴/۸	مجرد	۳۹	۶۱	۶۱	متاهل	۶۱
بالا ۸۱	۴/۹	۳۹/۸	مجرد	۳۹	۶۱	۶۱	متاهل	۶۱
بالا ۸۱	۴/۹	۵/۷	مجرد	۳۹	۶۱	۶۱	متاهل	۶۱

مطالعه در این پژوهش، مشتریان فروشگاه‌های مواد غذایی در سطح شهر شیراز می‌باشد (جدول ۲). برای انتخاب فروشگاه‌ها، ابتدا از میان مناطق ۱۰ گانه شهری، ۶ منطقه به روش تصادفی ساده انتخاب گردید و سپس از میان این ۶ منطقه و پس از مشخص شدن تعداد فروشگاه‌های متوسط و بزرگ (۹)، به روش تصادفی ساده، فروشگاه‌های منتخب (۵ فروشگاه)

جدول ۳- ضرایب رگرسیونی و تحلیلی اعتبار روش

رگرسیونی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	خطای معیار از برآورد	درصد معناداری
۰/۶۱۱	۰/۳۷۳	۰/۵۹۱۲۴	۰/۰۰۰

انتخاب شد. حجم نمونه با توجه به فرمول نمونه‌گیری با فرض (d=0.06 Z=1.96, P=0.5) معادل ۲۶۴ نفر بوده است که به نسبت جمعیت مشتریان هر فروشگاه - اطلاعات مربوط به تعداد مشتریانی که در طول سال از فروشگاه خرید کرده‌اند و از طرف مدیریت فروشگاه‌ها به محققین داده شده بود- در میان هر فروشگاه تقسیم گردید. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه می‌باشد که به صورت

- 1- Likert scale
- 2- Cronbach's Alpha
- 3- Regression analysis

۶-۱-۱- اثر جنبه‌های شش‌گانه اخلاق در بسته‌بندی بر تمایز آن (رگرسیون چندگانه)

درصد معناداری از ۰/۰۵ و به دلیل پذیرفته نشدن فرض H0 که بر عدم تأثیرگذاری متغیر مستقل بر وابسته اشاره دارد) نشان می‌دهد که در حدود ۶۰ درصد از تغییرات مربوط به ترجیح بسته‌بندی به اخلاق‌گرایی در طراحی و تولید بسته‌بندی باز می‌گردد (جدول ۵).

جدول ۵- ضرایب رگرسیونی و تحلیل اعتبار روش

رگرسیونی				
ضریب همبستگی	ضریب تعیین	خطای معیار از برآورد	آماره دوربین واتسون ^۲	ضریب درصد معناداری
۰/۸۷۹	۰/۶۰۶	۰/۶۸۵۲۴	۱/۸۶۵	۰/۰۰۰

در این مرحله می‌بایست اثرات جنبه‌های شش‌گانه اخلاق در بسته‌بندی بر تمایز آن بررسی گردد. بر اساس (جدول ۴)، سه جنبه اندازه، قابلیت بازیافت و ایمنی می‌تواند بر تمایز بسته‌بندی (با توجه به کمتر بودن درصد معناداری از ۰/۰۵ و به دلیل پذیرفته نشدن فرض H0 که بر عدم تأثیرگذاری متغیر وابسته بر مستقل اشاره دارد) اثری مثبت داشته باشد. از طرفی اثر اندازه بر تمایز بسته‌بندی در مقایسه با سایر جنبه‌ها بیشتر بوده است.

جدول ۴- جدول ضرایب رگرسیونی هر یک از جنبه‌های

اخلاقی بسته‌بندی بر تمایز آن

مدل	ضرایب استاندارد	آماره تی استیودنت ^۱	درصد معناداری
	بتا		
مقادیر ثابت		۳/۷۶۶	۰/۰۰۰
تصویرنگاری	۰/۰۵۴	۰/۷۹۱	۰/۴۳۰
اطلاعات	۰/۰۹۱	۱/۳۲۳	۰/۱۸۷
اندازه	۰/۲۶۴	۳/۲۵۶	۰/۰۰۱
هزینه	۰/۰۲۳	۰/۳۶۲	۰/۷۱۸
قابل بازیافت	۰/۱۵۴	۲/۶۲۳	۰/۰۱۴
ایمنی	۰/۲۰۳	۲/۸۵۴	۰/۰۰۷

۶-۲-۱- اثر جنبه‌های شش‌گانه اخلاق در بسته‌بندی بر ترجیح آن (رگرسیون چندگانه)

در این مرحله، می‌بایست اثرات جنبه‌های شش‌گانه اخلاق در بسته‌بندی بر ترجیح آن بررسی گردد. بر اساس (جدول ۶)، چهار جنبه تصویرنگاری، اطلاعات، اندازه و هزینه می‌تواند بر ترجیح بسته‌بندی (با توجه به کمتر بودن درصد معناداری از ۰/۰۵ و به دلیل پذیرفته نشدن فرض H0 که بر عدم تأثیرگذاری متغیر وابسته بر مستقل اشاره دارد) اثری مثبت داشته باشد. از طرفی، اثر جنبه اطلاعات بر ترجیح بسته‌بندی در مقایسه با سایر جنبه‌ها بیشتر بوده است.

۶-۲-۲- اثر بسته‌بندی اخلاق‌گرا بر ترجیح آن (رگرسیون خطی)

در این بخش، اثر بسته‌بندی اخلاق‌گرا بر ترجیح آن بررسی شده است. یافته‌ها علاوه بر تأیید تأثیرگذاری بسته‌بندی اخلاق‌گرا بر ترجیح آن (با توجه به کمتر بودن

۲- آماره دوربین واتسون: در تحلیل رگرسیون بخصوص زمانی که متغیرها در طول یک فاصله زمانی مورد مطالعه قرار می‌گیرند ممکن است تغییر داده‌ها در طول زمان از الگوی خاصی پیروی کند برای تشخیص این الگو از آزمون دوربین واتسون استفاده می‌شود. در صورتی که آماره دوربین واتسون بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد، وجود خود همبستگی در خطاها رد می‌شود و استفاده از روش رگرسیون خطی تأیید می‌شود.

۱- آماره تی استیودنت: برای ارزیابی میزان هم‌قوارگی یا یکسان بودن نبودن میانگین نمونه‌ای با میانگین جامعه در حالتی به کار می‌رود که انحراف معیار جامعه مجهول باشد. برای به کار بردن این آزمون، متغیر مورد مطالعه باید در مقیاس فاصله‌ای و شکل توزیع آن نرمال باشد.

می‌یابد. این مسئله نشان از آن دارد که با ورود متغیر تعدیل‌گر، شدت رابطه میان دو متغیر وابسته و مستقل بیشتر شده است. از آنجایی که درصد معناداری نیز این مسئله را تأیید می‌کند (کمتر از ۰/۰۵) در نتیجه این متغیر می‌تواند رابطه میان تمایز بسته‌بندی و ترجیح بسته‌بندی را تعدیل نماید.

جدول ۸- نقش تعدیل‌گری اخلاق‌گرایی مشتری در رابطه میان تمایز بسته‌بندی و ترجیح آن

مرتب‌ها	۱	۲	۳
ویژگی هر مرتبه	بدون تعدیل‌گر	با متغیر تعدیل‌گر	با تعامل میان متغیر تعدیل‌گر و مستقل
بنای جمعی	۰/۶۴۲	۰/۷۱۰	۰/۷۷۹
ضریب تعیین	۰/۴۱۲	۰/۵۰۴	۰/۶۰۶
تغییرات در ضریب تعیین	۰/۴۱۲	۰/۰۹۲	۰/۱۰۲
درصد معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

۷- نتیجه‌گیری

با افزایش رکود اقتصادی در سال‌های اخیر، بازارهای مصرفی دچار التهابی شدید و افتی مشخص در تقاضای محصولات شده‌اند. در این فضا ورود شرکت‌های تازه به بازار، رقابتی‌تر شدن محیط، تلاش شرکت‌ها برای به دست آوردن مجلد مشتریان از دست رفته و کسب سود کوتاه مدت در شرایطی که قوانین و استانداردهای موجود در بحث اخلاق‌گرایی بسته‌بندی چندان جامع و فراگیر نیست، این خطر را ایجاد کرده است که شرکت‌ها برای بقاء خود (حداقل شرکت‌های شکست خورده)، اقدام به رفتارهایی فریبکارانه جهت جذب مشتریان نمایند. بسته‌بندی به عنوان یکی از عوامل مؤثر در تمایز محصولات، برندها و شکل‌دهی ترجیحات مشتری، همیشه در خطر این بی‌اخلاقی است و به دلیل آنکه بیشترین ارتباط را با

جدول ۶- جدول ضرایب رگرسیونی هر یک از جنبه‌های اخلاقی بسته‌بندی بر ترجیح آن

مدل	ضرایب استاندارد	آماره تی استیودنت	درصد معناداری
	بتا		
مقادیر ثابت		۴/۵۷۳	۰/۰۰۰
تصورب‌نگاری	۰/۱۴۳	۲/۵۰۲	۰/۰۲۸
اطلاعات	۰/۱۸۳	۳/۲۵۲	۰/۰۰۱
اندازه	۰/۱۲۸	۱/۹۸۶	۰/۰۳۸
هزینه	۰/۱۲۲	۱/۸۹۴	۰/۰۴۱
قابل بازیافت	۰/۱۱۶	۱/۸۲۷	۰/۰۶۹
ایمنی	۰/۰۷۱	۱/۰۵۳	۰/۲۹۳

۶-۳- اثر تمایز بسته‌بندی بر ترجیح آن

در این بخش، اثر تمایز بسته‌بندی بر ترجیح آن مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌ها علاوه بر تأیید تأثیرگذاری تمایز بسته‌بندی بر ترجیح آن (با توجه به کمتر بودن درصد معناداری از ۰/۰۵ و به دلیل پذیرفته نشدن فرض H_0 که بر عدم تأثیرگذاری متغیر مستقل بر وابسته اشاره دارد) نشان می‌دهد که در حدود ۶۶ درصد از تغییرات مربوط به ترجیح بسته‌بندی به تمایز آن باز می‌گردد (جدول ۷).

جدول ۷- ضرایب رگرسیونی و تحلیل اعتبار روش رگرسیونی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	خطای معیار از برآورد	آماره دورین واتسون	درصد معناداری
۰/۶۴۲	۰/۴۱۲	۰/۶۲۶۸۸	۲/۱۳۲	۰/۰۰۰

۶-۴- تعدیل‌گری اخلاق‌گرایی مشتری میان تمایز و ترجیح بسته‌بندی (رگرسیون سلسله مراتبی)

همان‌گونه که در (جدول ۸) مشخص است با ورود متغیر اخلاق‌گرایی مشتری و تعامل میان این متغیر با تمایز بسته‌بندی، درصد ضریب تعیین (میزان تغییرات در ترجیح بسته‌بندی توسط تمایز بسته‌بندی) به میزان ۰/۱۰۲ افزایش

مشتری نهایی برقرار می‌کند، می‌تواند اولین قربانی این مسئله شود.

یافته‌های این مطالعه، نشان می‌دهد که اخلاق‌گرایی در طراحی و تولید بسته‌بندی بر تمایز و ترجیح مشتری مؤثر بوده است. به شکلی که ۳۷ درصد از تغییرات مربوط به تمایز و ۶۰ درصد تغییرات مربوط به ترجیح بسته‌بندی به اخلاق‌گرایی در بسته‌بندی باز می‌گردد. نتایج این بخش با یافته‌های مطالعه [۶ و ۱۰] انطباق دارد. البته نباید این موضوع را از نظر دور داشت که ابعاد متنوعی در بسته‌بندی نظیر ابعاد محافظتی و کارکردی نیز مطرح است که در ایجاد تمایز و ترجیح مشتری مؤثر هستند. در نتیجه نباید انتظار داشت که تمامی تغییرات مربوط به تمایز و ترجیح ناشی از اخلاق‌گرایی باشد. ضمن آنکه اخلاق‌گرایی همیشه امری آشکار نیست و غالباً مشتری در گذر زمان و تکرار خرید به رعایت یا عدم رعایت اخلاق در بسته‌بندی‌ها پی می‌برد.

در بخشی دیگر از تحلیل‌ها، یافته‌ها حاکی از آن بود که از جنبه‌های مختلف اخلاق‌گرایی تنها اندازه، قابل‌باز یافت بودن و ایمنی بر تمایز بسته‌بندی مؤثر است. عدم تأثیر جنبه‌های تصویرنگاری، اطلاعات و هزینه بر تمایز با یافته‌های مطالعه [۶] منطبق نبوده ولی در خصوص اثر جنبه قابلیت‌باز یافت بودن با مطالعات [۱ و ۱۰] منطبق است. سؤال مهمی که در این خصوص مطرح می‌شود آن است که چرا پاسخ‌دهندگان اعتقاد ندارند که تصویرنگاری، اطلاعات روی بسته‌بندی و هزینه آن به عنوان سه جنبه اخلاقی نمی‌تواند بر تمایز مؤثر باشد؟ شاید دلیل این مسئله با استناد به مطالعه [۲] آن باشد که این جنبه‌های سه گانه جزئی از ویژگی‌های بایندی و نه متمایزکننده در بسته‌بندی هستند و بودن آن‌ها در بسته‌بندی بیشتر از آنکه برای مشتری تمایزساز باشد، برآورده‌کننده نیازهای بایندی آن‌هاست.

از طرفی نتایج این مطالعه، حاکی از آن بود که برخلاف نتایج تمامی مطالعات ایراد شده در بخش ادبیات موضوع این پژوهش، قابل‌باز یافت بودن و ایمنی به زعم پاسخ‌دهندگان این پژوهش نمی‌تواند ترجیح آن‌ها را برانگیزد. اینکه چرا

قابل‌باز یافت بودن نمی‌تواند ترجیح مشتریان را تحت تأثیر خود قرار دهد، می‌تواند ریشه در درک نه چندان زیاد مشتری ایرانی از قدرت و شدت آلاینده بودن بسته‌بندی‌ها و نقش وی در کنترل این حد از آلاینده‌گی داشته باشد؛ اما اینکه چرا ایمنی به عنوان یک عنصر اخلاقی در ترجیح مشتریان مؤثر نیست، می‌باید مورد پژوهش بیشتری قرار گیرد. همچنین یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که ۴۶ درصد تغییرات مربوط به ترجیح به تمایز آن برمی‌گردد و این نشان از قدرت تعیین‌کنندگی بالای تمایز بسته‌بندی در ترجیح آن از جانب مشتری دارد. بدین جهت با افزایش تمایز بسته‌بندی می‌توان انتظار بالایی در ترجیح بسته‌بندی از جانب مشتری داشت.

یافته دیگر نشان داد که اخلاق‌گرا بودن مشتری می‌تواند رابطه میان تمایز بسته‌بندی و ترجیح آن را تعدیل نماید. این بدان معناست که اگر بسته‌بندی بتواند در نتیجه رعایت اصول اخلاقی متمایز گردد و مشتری این اخلاق‌گرایی را جزئی از رسالت وجودی خود بداند و در زندگی شخصی دنبال کند، ترجیح مشتری به انتخاب بسته‌بندی و خرید محصول تحت پوشش آن بیشتر خواهد بود. البته باید در نظر داشت که در رابطه میان تمایز و ترجیح بسته‌بندی همیشه عواملی همچون عناصر سنتی بازاریابی نیز هستند که همچون قیمت، سطح دسترسی و ... می‌توانند رابطه میان تمایز و ترجیح را تضعیف کنند و در نتیجه علی‌رغم نقش تعدیل‌گری مثبت اخلاق‌گرایی مشتری در این رابطه، در مجموع شدت رابطه را به صورت منفی تحت تأثیر قرار دهند.

۱۰- منابع

۱. حسنگلی پور، ط. مسیبی، ع. نجفی سیاه‌رودی، م. علوی، س. (۱۳۹۳)، «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز و قصد خرید آن‌ها»، فصلنامه مدیریت برند، ۱ (۱)، ۲۴-۱.

Advances in consumer research, 23 (1), 209-210.

13. Underwood, R. L. (2003). "The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience". Journal of marketing theory and practice, 62-76.

14. Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). "Packaging communication: attentional effects of product imagery". Journal of product and brand management, 10 (7), 403-22.

آدرس نویسنده

فارس، استهبان، دانشگاه پیام نور استهبان، گروه مدیریت.

۲. رحیم نیا، ف.، علوی، س.، نجفی سیاهرودی، م. (۱۳۹۳). «طبقه‌بندی نیازهای مشتریان از بسته‌بندی محصولات غذایی با استفاده از مدل کانو»، دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، ۶۷، ۱-۱۵.

۳. علوی، س. (۱۳۸۷). «بررسی تأثیر استراتژی تمایز پورتر بر عملکرد سازمانی از طریق بسته‌بندی کالاها در شرکت‌های مواد غذایی آستان قدس رضوی». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

۴. نجفی سیاهرودی، م.، علوی، س. (۱۳۹۳). «رعایت نسبت طلایی در بسته‌بندی و اثرات آن در ترجیح بسته‌بندی». اولین همایش ملی بازاریابی: فرصت‌ها و چالش‌ها، دانشگاه فردوسی، مشهد.

5. Bone, P. F., & Corey, J. (1992). "Ethical dilemmas in packaging: beliefs of packaging professionals". Journal of macromarketing, 12, 45-54.

6. Corey, J., & Bone, P. F. (1992). "Ethical packaging: a call for research". Journal of marketing management, 2 (1), 44-54.

7. Hinge, J. B. (1991). "Critics call cuts in package size deceptive move". The wall street journal, February 5 (Tuesday), 1-8.

8. Lammers, H. B. (2000). Effects of deceptive packaging and product involvement on purchase intention: an elaboration likelihood model perspective. Psychological reports, 86, 546-550.

9. Lawrynowicz, M. (2012). Misleading packaging practices: briefing paper, Policy department A: scientific and economic policy. european parliament. brussels

10. Schenck, R., & Huizenga, D. (2014). Proceedings of the 9th international conference on life cycle assessment in the agri-food sector (LCA Food 2014), 8-10 October 2014, San francisco: USA.

11. Stewart. (1995). Packaging as an effective marketing tool, Pira international, UK.

12. Underwood, R. L. (1996). Building brand equity through packaging: A multi-methodological perspective.