

علمی - پژوهشی

تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بسته‌بندی بر تمایل به خرید محصولات غذایی

مستانه غنجدی^{۱*}، زهرا خوشنودی فر^۲، غلامرضا گودرزی^۳

۱- دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران ۲- استادیار مجتمع آموزش عالی سراوان و استادیار مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان مرکزی، اراک، ایران ۳- استادیار مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان مرکزی، اراک، ایران (دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۴، پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۵)

چکیده

در دنیای رقابتی امروزه با انواع مختلف محصولات، موفقیت هر محصول در فروش، مستلزم این است که بسته‌بندی و ظاهر محصول بتواند ارتباط مؤثری را با خریداران برقرار کند و زمینه جلب نظر مشتری را فراهم سازد. با توجه به نقش و اهمیت بسته‌بندی در رفتار خرید مصرف‌کننده، هدف این پژوهش، بررسی و تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بسته‌بندی بر تمایل به خرید محصولات غذایی است. نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت روش کار از نوع توصیفی (غیرآزمایشی) است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه مصرف‌کنندگان محصولات بسته‌بندی شده مواد غذایی است که به فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سطح شهر اراک مراجعه نموده‌اند. نمونه آماری با توجه به جدول کرجسی و مورگان به تعداد ۳۶۴ نفر تعیین و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای استاندارد و ساختارمند بود که روایی محتوایی و صوری آن با استفاده از نظر متخصصان و صاحب‌نظران امر و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد مؤلفه‌های بسته‌بندی مؤثر بر میل به خرید محصولات غذایی به ترتیب در عامل‌های (رنگ بسته‌بندی)، (طرح بسته‌بندی) و (اندازه بسته‌بندی) خلاصه شدند. در مجموع این عوامل توانستند ۷۳ درصد از کل واریانس متغیر وابسته را تبیین نمایند. می‌توان گفت بسته‌بندی مواد غذایی بر افزایش فروش مؤثر است. نتایج این تحقیق نشان داد شرکت‌هایی که در زمینه تولید و بسته‌بندی محصولات غذایی، برنامه‌ریزی دقیق و سنجیده‌ای دارند، در بلندمدت می‌توانند از طریق کسب مزیت رقابتی در میان رقبا عملکرد بهتری کسب کنند و این مزیت رقابتی منجر به افزایش فروش در طی زمان می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: بسته‌بندی، خرید محصولات، قصد و تمایل مصرف‌کننده، مواد غذایی.

۱- مقدمه

مصرف‌کننده نیز با استفاده از مواد بسته‌بندی و طراحی بسته‌بندی تحت تأثیر قرار می‌گیرد [۴]. قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است و علت رفتاری مصرف‌کننده برای خرید یک نشان تجاری خاص را نشان می‌دهد. بسیاری از محصولات که به بازار عرضه می‌شوند، باید دارای بسته‌بندی باشند. برخی از صاحب‌نظران بازاریابی، بسته‌بندی را بعد از کیفیت محصول، قیمت، مکان عرضه محصول و تبلیغات، پنجمین رکن آمیخته بازاریابی می‌دانند [۵].

فرایند خرید مصرف‌کننده به عوامل مختلفی از جمله: قیمت، بسته‌بندی و تجربه قبلی بستگی دارد. قصد خرید مصرف‌کنندگان عبارت است از ادراک افراد نسبت به عملکرد یک محصول و این که آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا این که خرید خود را کاهش می‌دهند [۶].

بسته‌بندی به‌عنوان یک ابزار اصلی در برندسازی و تمایز رقابتی محسوب شود. به‌گونه‌ای که از محصولات و کالاهای مختلف مایع، پودری و فله‌ای در حین حمل و نقل، ذخیره‌سازی، جمع‌آوری کالاهای کوچک در بسته‌های بزرگ‌تر محافظت نموده و از

بنگاه‌های اقتصادی برای تقویت قدرت رقابت خود در بازارهای داخلی و خارجی، از چند دهه گذشته به موضوع بسته‌بندی توجه دارند و از طراحی، گرافیک، رنگ‌ها و بکار بردن مواد بسته‌بندی مناسب برای افزایش سهم خود در بازارهای رقابتی بهره می‌گیرند [۱]. بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین اجزای عنصر محصول در میان عناصر آمیخته بازاریابی است [۲]. یک طرح بسته‌بندی خوب باید خیلی سریع توجه مصرف‌کننده را جلب کند و باعث تقویت علاقه در مصرف‌کننده شود، تمایل به خرید را در مصرف‌کننده ایجاد و در نهایت موجب جلب رضایت مصرف‌کننده شود [۳].

مصرف‌کنندگان اکنون نسبت به سلامتی بیشتر آگاهی یافته و به برچسب‌های بسته‌بندی توجه بیشتری دارند. همچنین، قصد خرید

طرفی به دلیل قدرت نگه‌دارندگی محصول درون خود، نه تنها می‌تواند منجر به حفظ سطح تازگی و ارزش غذایی بالاتر محصولات کشاورزی شود، بلکه می‌تواند امکان استفاده بیشتر از محصولات کشاورزی برای طیف گسترده‌ای از افراد را نیز فراهم آورد و از این طریق در سلامت عمومی جامعه نقشی بسزایی داشته باشد [۱۲].

بسته‌بندی محصولات کشاورزی در صورت ایفای هر سه نقش محافظتی، ترغیبی و اطلاع‌رسانی می‌تواند شرایط خرید بیشتر محصول و ترجیح بالاتر آن را در ذهن مشتری ایجاد نماید. بنابراین بسته‌بندی محصول مسئله‌ای است که بنگاه‌ها به لحاظ تغییرات و رقابت زیاد مجبورند که دائماً آن را کنترل نموده و در صورت لزوم، تغییراتی در آن به‌وجود آورده و با فناوری جدید هماهنگ باشند [۵].

کشور ما توانایی و ظرفیت بالایی در تولید محصولات کشاورزی مانند زعفران، پسته، خرما، صیفی‌جات، میوه و همچنین ماهی، میگو، مواد غذایی و غیره دارد که به دلیل عدم رعایت اصول استانداردهای جداسازی، بسته‌بندی و عرضه فله‌ای، توانایی نفوذ و رقابت در بازارهای خارجی را ندارد و بخش قابل توجه آن‌ها نیز تبدیل به ضایعات می‌شود [۱۳].

باید خاطرنشان کرد که در مطالعات داخلی، نقش بسته‌بندی میوه‌ها بیشتر در سطح حفاظت از کیفیت محصول دیده شده است و اثر بسته‌بندی این‌گونه محصولات بر رفتار مشتریان از ابعاد جامعی همچون طراحی، اطلاع‌رسانی، طراحی شکلی و غیره کمتر مورد بررسی قرار گرفته است.

در جدول (۱) ابعاد و ویژگی‌های مختلف جهت بسته‌بندی مواد غذایی از دیدگاه محققان و صاحب‌نظران مربوطه آورده شده است.

همان‌طور که گفته شد، هنر بسته‌بندی مواد غذایی بر میل و علاقه مصرف‌کننده در خرید محصولات غذایی بسته‌بندی‌شده تأثیر بسزایی دارد و محققان در این تحقیق به دنبال اثبات فرضیه فوق و پاسخ به چنین پرسش‌هایی برآمده‌اند که کدام‌یک از مؤلفه‌های بسته‌بندی مواد غذایی بر میل و علاقه مصرف‌کننده در خرید تأثیرگذارتر است؟ و به عبارت دیگر، مصرف‌کننده مواد غذایی بسته‌بندی شده، چه فاکتورهایی برای خرید این نوع محصولات در نظر می‌گیرد؟ در واقع با یافتن و شناسایی عوامل تأثیرگذار، کمکی مهم به صنایع تبدیل و فرآوری محصولات غذایی و شرکت‌های فعال در این عرصه خواهد شد، زیرا با شناخت ذائقه و علاقه مصرف‌کننده (جامعه هدف این‌گونه صنایع) به بهبود شرایط تولید و فرآوری و توسعه پایدار در این صنعت کمک خواهد شد.

دست‌کاری، جعل و سرقت و ضایعات محصول جلوگیری نموده و زمینه راحتی در هنگام حمل و نقل، جابجایی، ذخیره‌سازی، نمایش، فروش و مصرف را فراهم می‌نماید. همچنین، تمایز محصول شرکت از رقبا و ترویج محصول به خریداران بالقوه با ارائه دلایل انتخاب آن را امکان‌پذیر می‌نماید [۷].

لیفو^۱ (۲۰۱۲) معتقد است ترجیح یک بسته‌بندی خاص در مقایسه با سایر بسته‌ها باعث می‌شود تا در خرید آبی و بدون برنامه‌ریزی شده مشتری به فکر خرید محصولی باشد که بسته‌بندی آن را بیشتر ترجیح می‌دهد. اگر مشتری یک بسته‌بندی را در مقایسه با بسته‌بندی دیگر ترجیح دهد، این مسئله بر قصد خرید و توصیه آن به دیگران مؤثر خواهد بود [۸]. علی‌رغم اهمیت این مساله، به دلیل عدم توجه کافی بسیاری از تولیدکنندگان به بسته‌بندی مناسب محصولات کشاورزی نتوانسته‌اند به جایگاه واقعی خود در بازارها دست پیدا کنند [۹].

طبق اعلام وزارت جهاد کشاورزی، سالانه ۳۵ درصد از محصولات کشاورزی در فرایند تولید و عرضه به اشکال مختلف به ضایعات تبدیل می‌شوند که این حجم می‌تواند غذای بیش از ۱۵ میلیون نفر را تأمین نماید. بخشی از این ضایعات در بخش حمل و نقل محصولات غذایی است، اما بخش عمده‌ای از این هدررفت در میادین میوه و تره‌بار اتفاق می‌افتد که این ضایعات تا حد زیادی تحت تأثیر نبود بسته‌بندی‌های مناسب برای محصولات کشاورزی رخ می‌دهد [۳].

بر اساس گزارش سازمان خواربار جهانی، نزدیک به یک‌سوم از مواد غذایی تولیدی جهان برای مصرف انسان از دست می‌رود یا ضایع می‌شود. از دیدگاه این سازمان، هر تغییری که موجب کاهش ارزش اقتصادی و تغذیه‌ای محصول شود، جز ضایعات به‌شمار می‌رود. نقش و جایگاه بسته‌بندی، در نظام عرضه محصولات کشاورزی سالم را می‌توان در چهار محور مهم امنیت غذایی، بالا بردن ارزش افزوده، کاهش ضایعات و صرفه‌جویی در مصرف انرژی خلاصه کرد که ارتباطی تنگاتنگ و پیوندی مستحکم با سلامت، کیفیت و اقتصاد تولید مواد غذایی و فرآورده‌های آن دارد [۱۰].

بسته‌بندی علاوه بر محافظت از محصولات کشاورزی، با توجه به اطلاعاتی که به مشتری خود ارائه می‌دهد، بر دامنه آگاهی مشتری نسبت به ویژگی‌های محصول می‌افزاید و از طریق جنبه‌های بصری خود، فرایند فروش محصولات کشاورزی را تسهیل می‌نماید [۱۱]. بسته‌بندی محصولات کشاورزی به دلیل نقش پررنگی که در جلوگیری از افزایش حجم ضایعات محصولات کشاورزی دارد و از

^۱ Lifu

جدول (۱): ابعاد معرفی شده برای بسته‌بندی محصولات غذایی	
محقق / محققان	ویژگی‌های بسته‌بندی
Haji Rezaei (2011)	اطلاعات، رنگ، پارچه، اندازه، تصویر و فرم
Hagh Gooyandeh (2012)	عوامل برند، بسته‌بندی با کیفیت، طعم و مواد بسته‌بندی
Saghaeian (2013)	چشم‌انداز پایدار اطلاعاتی، اجتماعی و زیست‌محیطی
Sahhaf Zadeh (2014)	رنگ، جذابیت، شکل و کاربران، اطلاعات محصول در بسته‌بندی، جنس، اندازه و مسائل بهداشتی
Fatehi (2007)	برچسب‌ها، عوامل محیطی، طراحی و شکل ظاهری، کاربرد
Ampuero and Vila(2006)	اجزای ساختاری از جمله فرم‌ها، اندازه‌ها، شکل و مواد و عناصر گرافیکی از جمله رنگ‌ها، اشکال و تصاویر
Deng (2009)	عوامل زمینه‌ای، عوامل شخصی، عوامل مرتبط با محصول طراحی
Keller (2003)	نام، نشان، گرافیک و ویژگی‌های خاص
Kotler & Armstrong (2012)	اندازه، فرم، شکل، مواد، رنگ و برند
Southgate (1994)	طرح متمایز برای بسته‌بندی کالا (طراحی شکلی بسته‌بندی)
Pujiyanto (2013)	اهمیت تصویرنگاری روی بسته‌بندی
Asadollahi & Givee (2011)	اثر طرح‌های گرافیکی بسته‌بندی، رعایت نسبت طلایی در بسته‌بندی و طراحی
Ismailpour et al (2010)	شکل‌های استاندارد
Ebrahimi et al (2015)	طراحی شکلی بسته‌بندی با تأثیرگذاری بر اندازه و حجم بسته‌بندی
Garber et al (2009)	اثر طراحی شکلی زیبای بسته‌بندی نحوه استفاده از ترکیب‌های متنوع رنگی بر روی بسته‌بندی
Alavi (2008)	عناصر تصویری (گرافیک، رنگ، شکل و اندازه) و عناصر اطلاعاتی
Pantin-Sohier, (2009)	اثر بصری بسته‌بندی
Rahnama et al (2015)	محتوای درست و نوع قلم
Akpoyomareme et al (2012)	انواع قلم استراتژیک
Deliya & Parma(2012)	طرح‌بندی، قلم‌ها و رنگ‌های مورد استفاده در محصول
Grossman &Wislenblit (1999)	کیفیت، خلاقیت و جذابیت بسته‌بندی بسته‌بندی زیبا
Yaghoubi et al (2020)	اثرسنجی ترکیب رنگی بسته‌بندی
Khudabakhshi Sourshajanic & Ebrahimi (2016)	طرح‌های شکلی زیباشناختی
Ogba & Johnson (2010); Zand (2007)	جنبه‌های زیباشناختی بسته‌بندی طراحی، کیفیت و رنگ بسته‌بندی
Zolli (2004); Garber et al (2009)	جاذبه‌ٔ کلام، جاذبه‌ٔ طراحی، جاذبه‌ٔ حفظ و نگهداری محتویات، جاذبه‌ٔ کمیت و کیفیت مناسب، جاذبه‌ٔ تبلیغات و جاذبه‌ٔ قیمت
Firoozian et al (2009)	
Raheem et al (2014)	
Coles and Kirwan (2011)	

۲- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ ماهیت روش کار از نوع توصیفی (غیرآزمایشی) و تحقیقات کمی به شمار می‌رود. جمع‌آوری داده‌های موردنیاز تحقیق، به‌صورت میدانی و با توزیع پرسشنامه بین مشتریانانی که جهت خرید محصولات کشاورزی (غذایی) مورد نیاز به فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در سطح شهر اراک مراجعه نموده‌اند، انجام گرفته است. هدف پژوهش حاضر، شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر میل و علاقه مصرف‌کنندگان در خرید محصولات غذایی بسته‌بندی شده است. همچنین محققان به دنبال شناسایی و تعیین ضریب اهمیت هریک از مؤلفه‌های تأثیرگذار در این زمینه هستند؟

جامعه آماری پژوهش، شامل مصرف‌کنندگان محصولات بسته‌بندی‌شده کشاورزی است که با توجه به جدول کرجسی و

نشان داد که وضعیت داده‌ها برای تحلیل عاملی در حد «خوب» بوده است. مقدار آماره بارتلت نیز برابر با $3636/164$ به دست آمد که در سطح یک درصد معنی دار بود. بنابراین در کل داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب بودند (جدول ۳).

جدول (۳): مقدار K.M.O و آزمون بارتلت داده‌های جمع‌آوری شده

KMO	آزمون بارتلت	سطح معنی داری
۰/۷۲۶	۳۶۳۶/۱۶۴	۰/۰۰۰

برای تعیین تعداد عوامل بر اساس ملاک کیسر^۳ عمل شد. در جدول (۴) تعداد عوامل استخراج شده همراه با مقدار ویژه هر یک از آن‌ها، درصد واریانس هر یک از عوامل و درصد تجمعی واریانس عوامل آمده است. مقدار ویژه بیانگر سهم هر عامل از کل نشان‌دهنده اهمیت و تأثیر بیشتر آن عامل است. رنگ بسته‌بندی (عامل اول) بیشترین سهم (۱۵/۳۴٪)، طرح بسته‌بندی (عامل دوم) (۲۴/۱۸٪)، اندازه بسته‌بندی (عامل سوم) (۳۳/۰۵٪) درصد سهم در تبیین واریانس کل متغیرها دارا می‌باشند و در مجموع عامل مذکور توانسته‌اند ۷۳/۴۷ درصد از کل واریانس متغیر وابسته تحقیق، میل و علاقه به خرید محصولات غذایی بسته‌بندی شده، را تبیین نمایند. در مقاله حاضر برای چرخش عامل‌ها از روش واریماکس استفاده شده است. بعد از مرحله چرخش متغیرهایی که مربوط به هر عامل هستند، به صورت ستونی مشخص می‌گردند. نتایج چرخش عامل‌ها در جدول (۵) آمده است.

جدول (۴): عوامل استخراج شده همراه با مقدار ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی آن‌ها

عامل‌ها	مقدار ویژه	درصد واریانس	فراوانی تجمعی درصد واریانس
اول	۵/۸۹۰	۱۵/۳۴۹	۱۵/۳۴۹
دوم	۵/۷۸۵	۲۴/۵۳۲	۳۹/۸۸۱
سوم	۵/۷۰۶	۲۳/۵۸۹	۷۳/۴۷

پس از پردازش داده‌ها که بیانگر عوامل بوده‌اند، نسبت به نام‌گذاری عوامل برساخته از تحلیل عاملی اقدام شده است. در جدول (۵) هر یک از عوامل و متغیرهای مربوط به آن عامل همراه با عاملی و گویه‌های پوشاننده آن‌ها ارائه شده است.

مورگان ۳۶۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده (در دسترس) انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای ساختارمند استفاده شده است. پرسشنامه شامل سؤال برای ۶ رنگ بسته‌بندی، ۶ سؤال برای اندازه بسته‌بندی، ۷ سؤال برای طرح بسته‌بندی است که از مقیاس لیکرت (۱ تا ۵) برای پاسخ به سؤالات استفاده شده است. به‌منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از پیش‌آزمون و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ (α) استفاده شد. برای سنجش روایی ابزار تحقیق از نظرات پنلی از صاحب‌نظران و کارشناسان مرتبط استفاده شد. با توجه به این‌که مقدار ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر یک از سازه‌ها در بزرگ‌تر از ۰/۷ است، می‌توان گفت پرسشنامه‌های طراحی شده از پایایی قابل قبولی برخوردار است (جدول ۲).

جدول (۲): جدول ضریب پایایی سؤالات پرسشنامه

سازه‌ها	آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات
رنگ بسته‌بندی	۰/۷۶	۶
طرح بسته‌بندی	۰/۷۱	۷
اندازه بسته‌بندی	۰/۷۵	۶

اطلاعات به‌دست‌آمده حاصل از تکمیل پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار Spss21 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در تحلیل داده‌ها و ارائه یافته‌ها از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد.

۳- یافته‌ها

۳-۱- یافته‌های توصیفی

از مجموع ۳۶۴ پاسخ‌دهنده ۸۶ نفر (۲۴ درصد) زن و ۲۷۸ نفر (۷۶ درصد) از پاسخ‌دهندگان مرد، ۳۷ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق‌دیپلم و پایین‌تر، ۴۸ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۱۵ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی‌ارشد و بالاتر بودند. همچنین ۸۱ درصد از پاسخ‌دهندگان متأهل و ۱۹ درصد مجرد بودند.

۳-۲- تحلیل عاملی (مؤلفه‌های تبیین‌کننده)

به‌منظور تعیین مناسب بودن داده‌های جمع‌آوری شده (مؤلفه‌های تبیین‌کننده) برای انجام تحلیل عاملی، از ضریب K.M.O^۱ و آزمون بارتلت استفاده شد. در این مقاله مقدار MSA^۲ (که در کامپیوتر با KMO بیان می‌گردد) برابر با ۰/۷۲۶ به‌دست آمد و

^۳ Kaiser Criteria

^۱ Kaiser- Meyer- Olkin

^۲ Measure of Sampling Adequacy

جدول (۵): متغیرهای مربوط به هر یک از عوامل و میزان ضرایب به‌دست‌آمده از ماتریس دوران یافته (عوامل تبیین‌کننده)

نام عامل	متغیر	بارعاملی
رنگ بسته‌بندی	رنگ‌های به‌کاررفته در بسته‌بندی مواد غذایی موجب تمایز آن می‌شود.	۰/۸۳۹
	تناسب رنگ بسته‌بندی با ماده غذایی محتوی از چشم خریدار با اهمیت است.	۰/۸۰۶
	رنگ‌های یک بسته مواد غذایی اشتها و میل به غذا را بیشتر می‌کند.	۰/۷۸۱
	رنگ‌های به‌کاررفته در بسته‌بندی محصول بر سلیقه خریدار تأثیر دارد.	۰/۷۵۹
	رنگ‌های به‌کاررفته بسته بر جذابیت محتوی آن تأثیر مستقیم دارد.	۰/۷۴۳
	یک بسته خوش‌رنگ مواد غذایی مشتری را به خرید آن ترغیب می‌کند.	۰/۶۹۸
طرح بسته‌بندی	یک بسته شکل مواد غذایی اشتها و میل به غذا را بیشتر می‌کند.	۰/۶۷۱
	طرح بسته محصول بر سلیقه خریدار تأثیر مثبت دارد.	۰/۶۰۵
	طراحی بسته بر جذابیت محتوی آن تأثیر مستقیم دارد.	۰/۶۴۷
	طراحی مناسب بسته محتوی مواد غذایی موجب رونق آن می‌شود.	۰/۷۶۰
	طراحی بسته‌بندی محصول بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیرگذار است.	۰/۶۱۱
	یک بسته شکل مواد غذایی، مشتری را به خرید آن ترغیب می‌کند.	۰/۷۸۰
اندازه بسته‌بندی	طرح بسته‌های مواد غذایی موجب تمایز آن از محصولات مشابه می‌شود.	۰/۷۶۹
	حجم بودن و ابعاد بزرگ بسته‌بندی، فرایند خرید آن را دشوار می‌سازد.	۰/۷۸۱
	همیشه یک بسته بزرگ محصول حمل و نقل را برای خریدار دشوار می‌سازد.	۰/۶۲۶
	نگهداری یک بسته بزرگ محصول دشوار است.	۰/۶۱۱
	چون مواد غذایی تاریخ انقضاء دارند، بنابراین بسته‌های بزرگ محصول را نمی‌پسندم.	۰/۷۲۵
	برای محصولاتی در اندازه بزرگ، هربار باید هزینه بیشتری را متقبل شد.	۰/۷۱۷
در مورد بسته‌بندی محصولات غذایی به شعار «کوچک زیباست» معتقدم.	۰/۷۶۱	

۴- نتیجه‌گیری

بسته‌بندی به‌عنوان یکی از اجزای مهم محصول در آمیخته با بازاریابی کالا و به تناسب ابعاد مختلف خود، شامل ابعاد ترغیبی، اطلاع‌رسانی و محافظتی می‌تواند اثرات قابل‌ملاحظه‌ای در تسهیل فرایند فروش داشته باشد [۱۴]. بسته‌بندی محصول درون فروشگاه و روی قفسه، جاذبه‌هایی قوی را برای مشتری ایجاد می‌کند. این نکته زمانی حساس‌تر است که بدانیم هر خریداری

که به فروشگاه سر می‌زند به‌طور متوسط با بیش از بیست هزار محصول مواجه می‌شود و در زمانی کمتر از سی دقیقه تصمیمات خرید خود را اتخاذ می‌کند. بسیاری از مصرف‌کنندگان در لحظه سر زدن به فروشگاه یا مواجهه با قفسه، برای اولین بار با برندهای جدید مواجه می‌شوند. به‌دلیل وجود تمایزهای اندک در میان محصولات یک رده، نوآوری در بسته‌بندی می‌تواند دست کم در کوتاه‌مدت باعث برتری برند رقبا شود [۱۵].

هدف این تحقیق، بررسی و تحلیل مؤلفه‌های بسته‌بندی (اندازه، رنگ و طرح بسته‌بندی) مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کننده محصولات کشاورزی بود که بر اساس نتایج حاصله می‌توان گفت، مؤلفه‌هایی چون طرح بسته‌بندی، رنگ بسته‌بندی و اندازه بسته‌بندی بر قصد و میل به خرید مصرف‌کننده تأثیر بسزایی داشته و با تبیین بیش از ۷۳٪ از تغییرات متغیر وابسته (قصد و میل به خرید مصرف‌کننده) حاوی این پیام برای شرکت‌های فعال در عرصه تولید و بسته‌بندی محصولات غذایی است تا در فرایند بسته‌بندی و فراوری مواد غذایی، برنامه‌ریزی دقیق و سنجیده‌ای داشته و به طرح، رنگ و اندازه بسته‌بندی مطابق با مؤلفه‌های ذکرشده، توجه ویژه داشته باشند تا در بلندمدت بتوانند از طریق کسب مزیت رقابتی در میان رقبا، عملکرد بهتر کسب کنند و این مزیت رقابتی منجر به افزایش فروش در طی زمان می‌گردد. این یافته‌ها می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا از طریق طراحی‌های منحصربه‌فرد و چشم‌نواز بسته‌بندی محصولات کشاورزی ضمن کمک به افزایش فروش به مصرف‌کنندگان فعلی، از طریق نفوذ در بازارهای جدید سهم خود را در بازار و در میان رقبا ارتقاء دهند. بنابراین فرضیه تحقیق مبنی بر این‌که بسته‌بندی مواد غذایی بر میل و علاقه مصرف‌کننده تأثیرگذار است تأیید می‌گردد. یافته این پژوهش با پژوهش‌های انجام‌گرفته توسط Mueller & Lockshin, (2008); Quazi, (2012); Sehwet & Kundu, (2007); Agariya et al., (2008); همخوانی دارد.

بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان پیشنهاد نمود؛

- حتی‌الامکان با استفاده از فناوری‌های روز دنیا در این صنعت نسبت به تقویت این ابعاد گام مؤثری بردارد و از طرح‌های گرافیکی زیبا در طراحی و انتخاب رنگ مناسب در جذاب نمودن بسته‌بندی بیش از پیش تلاش نمایند.

- با الگوگیری از شرکت‌های موفق خارجی و استفاده از اندازه‌های محصولات مشابه در طراحی و انتخاب اندازه مناسب در جذاب نمودن بسته‌بندی تلاش شود.

- به اندازه، کشیدگی، وزن، عرض، شکل ظاهری توجه شود و متناسب با نیازهای مشتریان این ویژگی را ارتقاء بخشند.

- through packaging of goods in Astan Quds Razavi food companies," Master Thesis, Ferdowsi University of Mashhad, 2008. (In Persian).
- [10] B. Tajeddin, "Packaging of agricultural products is a strategy to reduce their waste," J. Str. Res. in., 2019. (In Persian).
- [11] N. M. Manalili, M. A. Dorado & R. Van Otterdijk, "Appropriate food packaging solutions for developing countries, study conducted for the international congress save food," food and agriculture organization of the united nations, Rome. 2014.
- [12] M. R. Klimchuck & S. A. Krasovec, "Packaging design: successful product branding from concept to shelf (2th edition)," John and Wiley and Sons, 2012.
- [13] R. Pourdarbani, "Evaluation of the role of packaging and marking in improving the marketing and export of Iranian dates," Packag. Technol. Sci., vol. 7, No. 28, 42-53, 2016.
- [14] N. Seifullah, "Investigating the components of agricultural product packaging on the consumer's purchase intention," Iran. J. of Agri. Eco. Deve. Res., vol. 2-52, No. 3, 539-525, 2021. (In Persian).
- [15] A. K. Agariya, A. Johari, H. K. Sharma & U. N. Chandraul & D. Singh, "The role of packaging in brand communication," Int. j. sci. eng., vol. 3, No. 2, 1-13, 2012.
- [16] M. Ahmadi Jozani, M. Javanmard & M. Iraqi, "Evaluation of the effect of cinnamon extract on active packing to improve the shelf life of Strawberries," Packag. Technol. Sci., vol. 6, No. 23, 17-28, 2015. (In Persian).
- [17] O. B. Akpoyomare, L. P. K. Adeosun, & R. A. Ganiyu, "The influence of product attributes on consumer purchase decision in the Nigerian food and beverages industry: A study of Lagos Metropolis," American Journal of Business and Management", vol. 1, No. 4, 2012.
- [18] O. Ampuero & N. Vila, "Consumer perceptions of product packaging," J Consum Mark, vol. 23, No. 2, 100-112, 2006.
- [19] A. Asadollahi & M. Givee, "The Role of Graphic Design in Packaging and Sales of Product in Iran," J. contemp. mark. sci., vol. 1, No. 5, 30- 34. 2011.
- [20] R. Coles & M. J. Kirwan, "Food and beverage packaging technology. Hoboken," NJ: Wiley-Blackwell. (Eds.), 2011.
- [21] X. Deng, "Consumer response to visual aspects of packaging and product design. University of Pennsylvania, Ph.D. Dissertation," Publication: Dissertations from ProQuest, 2009.
- [22] A. Ebrahimi, S. M. Alavi & M. Najafi Siahroudi, "Investigate the effect of the aesthetic aspect of the packaging, the intention to buy the product and the preference of the packaging," J Mark Res, vol. 5. No. 2-17, 184-163, 2015.
- [23] A. Fatehi, "the effect of influencing the packaging features on purchasing decisions of consumers (a product sauce)," Al-Zahra University, Faculty of
- هنگام درج اطلاعات روی محصول، به مؤلفه اطلاع‌رسانی و زیباشناختی توجه خاصی داشته باشد و از درج اطلاعات غیر کاربردی بر روی بسته‌بندی محصولات اجتناب ورزد.
- حمایت دولت از تولیدکنندگان داخلی تجهیزات کاربردی جداسازی و درجه‌بندی انواع محصولات غذایی و واردات برخی از تجهیزات مربوطه.
- برگزاری کارگاه‌های آموزشی بسته‌بندی با هدف فرهنگ‌سازی در بین عموم مصرف‌کنندگان شهری در راستای مصرف محصولات سورت و درجه‌بندی‌شده و گسترش فرهنگ درجه‌بندی و جداسازی محصولات کشاورزی در کشور.
- استفاده از طراحی‌های شکلی مختلف در بسته‌بندی، زیرا این مساله می‌تواند بر حجم و اندازه بسته‌بندی به‌عنوان یک عامل مؤثر در رفتار مشتری مؤثر باشد و به تناسب تمایز ایجادشده در مقایسه با سایر رقبا، احتمال ترجیح بسته‌بندی به‌عنوان یکی از پیش‌آینده‌ای قصد خرید کالا در مشتریان را افزایش دهد.

۵- مراجع

- [1] M. Molaie, "Study of the effect of packaging on the export of Iranian industrial products during the years 1994 to 2011," J. Mark. Manag., vol. 2, 103-116, 2014. (In Persian).
- [2] F. Rahimnia, S. M. Alavi & M. Najafi Siahroudi, "Investigation the consumer needs of food packaging using Kani model," Rev. Bus., vol. 67, 1-15, 2014. (In Persian).
- [3] S. Khosroshahi, N. Jafarnia & M. A. Hesarinejad, "Investigating the effect of packaging on sales of packaged food products," Food Sci. Technol., vol. 16, No. 91, 2019.
- [4] M., Deliya & M. B. J. Parmar, "Role of Packaging on Consumer Buying Behavior-Patan District," Glob. J. manag. bus. res, vol. 12, No. 10, 48-67, 2012.
- [5] G. M. Abdalkrim & S. B. Abdulaziz, "The Role of Packaging in Consumer's Perception of Product Quality at the Point of Purchase," Eur. J. Manag. Bus. Econ., vol. 2, 2013.
- [6] M. B. Samadi Hajipour & H. Farsizadeh, "Inadequacy in service delivery, service revitalization strategies and their impact on consumer behavior," J. Busi. Manag., vol. 1, No. 1, 71-86, 2009. (In Persian).
- [7] A. Chernev, "Strategic Marketing Management," Published by Cerebellum Press | Chicago, IL | USA., 2019.
- [8] L. Metcalf, J. S. Hess, J. E. Danes & J. Singh, "A mixed-methods approach for designing market-driven packaging," Qual. Mark. Res., vol. 15, No. 3, 268-289, 2012.
- [9] S. M. Alavi, "Investigating the effect of Porter differentiation strategy on organizational performance

- Packaging on Consumers' Buying Choice in Calabar Municipality, Cross River State, Nigeria," *Asian J. Bus. Manag.*, vol. 4, No. 2, 186-191, 2012.
- [39] E. Lupton, "Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, and students," Princeton: Princet on Architectural Press. 2004.
- [40] T. J. Madden, K. Hewett & M. S. Roth, "Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences," *J. Int. Mark.*, vol. 8, No. 4, 90-107, 2000.
- [41] H. Mahdaviyanpour, M. Asna Ashari & N. Sedaghat, "New ways to pack fruits and vegetables," *packaging science and technology*, vol. 4, No. 13, 30-43, 2013. (In Persian).
- [42] D. Marshall, M. Stuart & R. Bell, "Examining the relationship between product package color and Design on Product Attention, Categorization and Evaluation," *J. Econ. Psychol.*, vol. 18, No. 2-3, 271-287, 2006.
- [43] M. Mokhtarian, F. Kushki, H. Shahababadi & Sh. Rashidzadeh, "The physical and chemical characteristics of tomato powder influenced by the type of packaging during the warehouse," *Packag. Technol. Sci.*, vol. 2, No. 8, 62-71, 2011. (In Persian).
- [44] H. R. Moskowitz, M. Reisner, J. B. Lawlor & R. Deliza, "Packaging research in food production design and development," Hong Kong: John Wiley & Sons, Ltd, 2009.
- [45] I. E. Ogba & R. Johnson, "How- packaging affects the product preferences of children and the buyer behavior of their parents in the food industry," *Young consumers*, 11 (1), 77-89, 2010.
- [46] G. Pantin-Sohier, "The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image. Ech," *Appl. Mark.*, vol. 24, No. 2, 53-71. 2009.
- [47] B. Pujiyanto, "The symbolic aesthetic of packaging design," *Cent. Asian J. Soc. Sci. humanit.*, vol. 2, No. 4, 74-85, 2013.
- [48] M. A. Quazi, "Managerial Views of Consumerism: A two country Comparison," *Eur. J. Mark.*, vol. 36, No. 1/2, 36-50, 2008.
- [49] P. Raghubir & A. Krishna, "Vital dimensions in volume perception. Can the eye fool the stomach?" *J. Mark.*, vol. 36, No. 3, 313-326, 1999.
- [50] A. R. Raheem, P. Vishnu, & M., A. Ahmed, "Impact of 41. Product packaging on consumer's buying behavior," *Eur. J. Res.*, vol. 122, No. 2, 125-134, 2014.
- [51] F. Rahnama, A. H. Karamad, Z. Rahnamay & M. Mahmoudi, "Identifying the audience visual taste according to the social class (case study: tea packaging)," *Packag. Technol. Sci.*, vol. 6, No. 21, 22-30, 2015. (In Persian).
- [52] F. Saghaeian, "The impact of the ethical dimensions of food packaging on consumer purchasing decision," Al-Zahra University, Faculty of Social and Economic Sciences, Master's thesis, 2013. (In Persian).
- Social and Economic Sciences, specialty dissertations, 2007. (In Persian).
- [24] M. Firoozian, T. HassanGholipour & Estiri, M. "Investigating the effect of packaging factors on different processes of food consumers' behavior," *Busi Manag Quarterly J*, vol. 1, No. 3, 146-125, 2009. (In Persian).
- [25] L. J. Garber, E. M. Hyatt & U. O. Boya, "The Effect of Package Shape on Apparent Volume: An Exploratory Study with Implications for Package Design," *J. Mark. Theory Pract.*, vol. 17, No. 3, 215-234, 2009.
- [26] T. Ghoshal, P. Boatwright & J. Cagan, "Unwrapping the Good News: Packaging Pays, and "How"! The role of packaging in influencing product valuation," *Adv Consum Res*, VIII, 254-256, 2009.
- [27] R. P. Grossman & J. Z. Wisenblit, "What we know about consumers' color choices," *J. Mark. Pra. App. Mark. Sci.*, vol. 5, No. 3, 78-88, 1999.
- [28] M. Hagh Gooyandeh, "Identify and rank the factors influencing customers' purchasing behavior of packaged food products," Payam Noor University of Tehran, Faculty of Management, Master thesis, 2012. (In Persian).
- [29] M. Haji Rezaei, "The effect of packaging on consumer purchasing decision (Case Study: Food industry Yazd)," Payam Noor University Alborz Province, School of Social and Economic Sciences, Master thesis, 2011. (In Persian).
- [30] Z. Hamedani & G. Mojaradi, "Examining the role of agricultural extension and educational activities related to packaging and storage of raisins (case study: Takistan province)," *Science and technology*, vol. 8, No. 30, 18-27, 2017. (In Persian).
- [31] H. Ismailpour, P. Ghaffari, A. H. Matinorad, "The role of packaging on purchasing decisions (Case study: Food packaging)," *J. Bus. Entrepreneurship*, vol. 51, 56-53, 2010.
- [32] M. Karimi, H. Mehri Iraei & M. Dehghani, "The migration of aluminium microstructures from polygonal packages into orange juice," *Packag. Technol. Sci.*, vol. 3, No. 9, 46-55, 2012. (In Persian).
- [33] H. Kauppinen-Räsänen & H. T. Luomala, "Exploring consumers' product-specific color meanings," *Qual. Mark. Res.*, vol. 13, No. 3, 287-308, 2010.
- [34] K. L. Keller, "Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity, 2nd ed.," Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 321-327, 2003.
- [35] H. Khosravi & M. Nouraei, "The role of graphics in packaging," *Int. J. print. packaging allied sci.*, vol. 34, 2011.
- [36] Z. Khudabakhshi Sourshajani & A. Ebrahimi, "The effect of food packaging plan on consumer buying behavior," *Packag. Technol. Sci.*, No. 29, 2016.
- [37] P. Kotler & G. Amstrong, "Principle of Marketing, Global Edition Pearson," 18th Global Edition, 2020.
- [38] F. L. Lifu, "An Analysis of the Effect of Product

- [57] P. Southgate, "Total branding – how to make your brand's packaging more effective," London: Kogan page, 1994.
- [58] R. L. Underwood, "The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience Mark," Theory Pract., vol. 11, No. 1, 62-76, 2003.
- [59] N. Yaghubi, A. Kordnaeij & M. Aghaei, "The Impact of Quality, Creativity and Attractiveness of Packaging on the Customer's Purchase Intention to Buy by Considering the Mediating Role of Customer's Effect and Cognition (Case Study: Chocolate Industry)," Packaging, vol. 11, No. 42, 54-67, 2020. (In Persian).
- [60] F. Zand, "Effects of packaging color on food sales," Master Thesis, Islamic Azad University, Varamin Branch, 2007. (In Persian).
- [61] A. Zolli, "Why design matters more," Am. Demogr., vol. 26, 52-55, 2004.
- [53] A. Sahhafzadeh, "Survey of customer satisfaction and mental conflicts buying them considering the size of packaging and customer attitudes," Master's thesis Tarbiat Modarres University, Faculty of Management and Economics, 2014. (In Persian).
- [54] M. Sehrawet & S. C. Kundu, "Buying Behavior of Rural and Urban Consumers in India: The Impact of Packaging," International Int. J. Consume. Stud., vol. 31, No. 6, 630-638, 2007.
- [55] P. Silayoi & M. Speece, "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach," Eur. J. Mark., vol. 41, No. 11/12, 1495-1517, 2007.
- [56] S. Sing, "Impact of color on marketing," Manag. Decis., vol. 44, No. 6, 783-789, 2006.

Analysis of the Effective Elements of Packaging on the Willingness to Buy Food Products

Mastaneh Ghonji*, Zahra Khoshnodifar, Gholamreza Godarzi

* Ph.D. Graduate in Agricultural Extension and Education, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

(Received: 13/04/2022; Accepted: 26/12/2022)

Abstract

In today's competitive world with different types of products, the success of each product in sales, requires that the packaging and appearance of the product be capable of establishing an effective relationship with buyers, providing the basis for influencing the customer's opinion. Considering the role and importance of packaging in consumer purchase behavior, the purpose of this research is to investigate and analyze the effective elements of packaging on customer willingness to buy food products. The type of research is applied in terms of purpose and descriptive (non-experimental) in terms of the nature of the work method. The statistical population of this research is the population of packaged food products consumers, who shop at Arak chain stores. According to the table of Karjesi and Morgan, the number of statistical samples were determined to be 364 and these people were selected by a simple random sampling method. The data collection tool was a standard and structured questionnaire, whose content and face validity were confirmed using the opinion of specialists and experts, and its reliability was confirmed by using the Cronbach's alpha coefficient. The findings show that the packaging elements affecting the willingness to buy food products in descending order, are packaging color, packaging design and packaging size. In total, these factors are able to explain 73% of the total variance of the dependent variable. It can be said that food packaging is effective in increasing sales. The results of this research shows that the companies that have detailed and thoughtful planning in the field of food products production and packaging can achieve better performance among competitors through gaining a competitive advantage in the long run. This competitive advantage leads to increased sales over time.

Keywords: Packaging, Purchase of Products, Consumer Intention and Desire, Food Products

*Corresponding Author E-mail: feryal.gh@gmail.com