

تأثیر بسته بندی بر کیفیت ادراکی مشتریان در صنعت غذایی

(مطالعه موردی: شرکت فراورده های لبنی لاله ساری)

پرستو حاجیان

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی
Parastoohajian14feb@yahoo.com

پریسا حاجیان

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی
parisahajian34@yahoo.com

1

چکیده

هدف کلی این تحقیق بررسی تأثیر بسته بندی بر کیفیت ادراکی مشتریان در صنعت غذایی (مطالعه موردی: شرکت فراورده های لبنی لاله ساری) بوده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه کارکنان شرکت فراورده های لبنی لاله ساری به تعداد 503 نفر می باشد. با توجه به جدول کرجسی و مورگان تعداد 217 نفر به صورت تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پژوهش از نظر هدف کاربردی است و براساس جمع آوری داده های مورد نظر، در زمره پژوهش های توصیفی از نوع همبستگی بوده که جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه ها دارای روایی صوری بوده و پایایی پرسشنامه ها نیز به کمک آلفای کرونباخ (α) بررسی شد. این عدد برای گویه های مربوط به بسته بندی 0.91 و گویه های مربوط به کیفیت ادراکی 0.83 به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از نرم افزار SPSS 23 و آمار توصیفی (جدول توزیع فراوانی، درصدها، ترسیم نمودارها) و استنباطی استفاده شده است. نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار مؤلفه های طرح و رنگ، شکل و اندازه و اطلاعات محصول بر روی بسته بندی بر کیفیت ادراکی مشتریان و عدم ارتباط معنادار مؤلفه تکنولوژی بسته بندی با کیفیت ادراکی مشتریان است.

واژگان کلیدی: بسته بندی، کیفیت ادراکی، صنعت مواد غذایی، تکنولوژی بسته بندی، مشتری مداری



دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

دانشگاه تهران - ۳۰ آذر ۹۶

مقدمه

امروزه، با شدیدتر شدن رقابت در بخشهای خدماتی، نقش بسته بندی کیفیت ادراکی مشتریان برجسته تر از گذشته شده است. در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن و توجه به رضایت مندی، کیفیت از دیدگاه مشتری، وفاداری و ارتباط موثر با مشتری میباشد. در نتیجه سازمانهای امروزی تلاش میکنند تا مشتریانی وفادار داشته باشند (Arasli, 2002:349). با توجه به این که در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده بین ارائه دهنده خدمت و مشتریان وجود دارد، نقش وفاداری در این بخش از اهمیت ویژه ای برخوردار است. وفاداری مشتریان منجر به افزایش سهم بازار، نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری بالاتر برای سازمانهای

خدماتی خواهد شد (Baloglu, 2002:48). امروزه دیگر ارتباط با مشتری به منظور بدست آوردن مشتریان وفادار کافی نمیباشد، بلکه کیفیت این ارتباط نیز بسیار حائز اهمیت است. کیفیت رابطه به ادراک مشتری و ارزیابی وی از تعاملات با پرسنل و رفتار آنها در برخورد با مشتریان بستگی دارد. مطالعات جدید پیرامون این موضوع به بررسی و شناخت عوامل موثر در کیفیت رابطه با مشتریان پرداخته اند و بیان میکنند که چگونه هر یک از این عوامل میتوانند فرصتهایی را برای مدیران که منجر به طراحی و اجرای استراتژیهای بازاریابی رابطه مند میگردد، خلق کنند. کیفیت رابطه یکی از عواملی است که منجر به موفقیت رابطه میگردد. اکثر تحقیقات بازاریابی در این زمینه بر اهمیت کیفیت رابطه از طریق سه بعد اعتماد، رضایت و تعهد ارتباطی اشاره داشته اند. ارتباط با مشتری یکی از راههای مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش شرکتها خدماتی به حساب میآید. همچنین به منظور افزایش ادراک ذهنی مشتریان از کیفیت و سطح وفاداری به سازمان و ارضاء نیازهای مشتریان در بخش خدمات، میتوان از فعالیتهای بازاریابی رابطه مند برای افزایش منافع مشتریان استفاده نمود. مساله اصلی این تحقیق بررسی تأثیر بسته بندی بر کیفیت ادراکی مشتریان در صنعت غذایی در شرکت فراورده های لبنی لاله ساری میباشد. با توجه به دلایلی که در بالا ذکر شد و نتایجی که از کاربرد آن برای مدیران و تصمیم گیران بخش شرکتهای فراورده های لبنی حاصل خواهد شد ضرورت انجام تحقیق حاضر معنی پیدا می کند.

مبانی نظری

بسته بندی

بسته بندی به معنی ظرف، محفظه و سیستمی هماهنگ است که نه تنها سلامت کالای مورد نظر را در طی فرایند تولید تا مصرف تضمین می کند، بلکه برای ایجاد ارتباطی قوی، سریع و کم هزینه بین تولید کننده و مصرف کننده می کوشد و از طریق زنجیره عرضه در فرایند حمل و نقل، توزیع، انبارداری و فروش ایجاد ارزش افزوده بیشتری خواهد کرد. بسته بندی در این تعریف با برخورداری از اصول درست بازاریابی، با برآورده ساختن سلیق و انتظارات متنوع و متغیر مشتری کسب مطلوبیت از خرید را برای آنان ممکن می سازد (رحیم نیا و علوی، 1384).

نقش بسته بندی به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی، سال هاست آشکار شده و امروزه بسته بندی یک کالا عامل اصلی فروش محصول محسوب می شود و شرکت های مختلف برای افزایش توان رقابت خود در بازارهای بین المللی به آن توجه بسیار کرده اند. یکی از عوامل اصلی تبدیل محصولی معمولی به یک شناسه معتبر، ارتباط غیر کلامی طراحی بسته بندی و نحوه ارائه آن محصول است. شناسه توسط ویژگی هایی نظیر شکل، رنگ، جنس، نشانه (لوگو)، بو، صدا و غیره شکل می گیرد. آزمایش ها و پژوهش های علمی نشان می دهد که مردم در مورد شناسه ای که آن را می شناسند، بیست درصد خوش بین تر هستند و آن کالا را با اطمینان بیشتری انتخاب و مصرف می کنند (عارفی و نکویی، 1389).



دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

دانشگاه تهران - ۳۰ آذر ۹۶

بسته بندی از ابزارهای مهم بازاریابی در بعد ملی و بین المللی است که نقش کلیدی خود را در افزایش فروش، کاهش موجودی انبار و به حداکثر رساندن سود بنگاه های تولیدی نشان داده است. بنگاه های اقتصادی برای تقویت قدرت رقابت خود در بازارهای داخلی و خارجی سال ها است که به موضوع بسته بندی توجه دارند و از طراحی، گرافیک، رنگ ها و به کار بردن مواد بسته بندی مناسب برای افزایش سهم خود در بازارهای رقابتی بهره می گیرند (خاکبیز، 1385). مروری بر مطالعات گذشته پیرامون محصول نشان می دهد، تجزیه و تحلیل های سنتی تنها بر روی مشخصه های درونی محصول متمرکز بوده اند؛ این در حالی است که مصرف کنندگان به وسیله مشخصه های بیرونی محصول نیز تحت تأثیر قرار می گیرند (انکینگ و همکاران^۱، 2007). ظواهر فیزیکی محصول نظیر بسته بندی - به ویژه در صنایع غذایی - می توانند در درجه اول بر شناسه و بعد با استفاده از شناسه به عنوان یک میان بر، بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر گذار باشند.

عوامل مهم در طراحی بسته بندی

الف: ساختار جمعیت و بازار هدف

جمع آوری اطلاعات در زمینه ساختار و فرهنگ و همچنین آگاهی از میزان درآمد افراد و کالاهای مورد نیاز و همچنین تراکم جمعیت همگی در طراحی بسته بندی نقش مهمی را ایفا می کنند.

ب: سلیق مصرف کننده

برای فروش بیشتر محصولات می بایست نظر خریداران جلب گردد که این امر با ارائه یک طراحی مناسب از جهت رنگ، شکل ظاهر و مواردی دیگر مانند طراحی نوشته روی بسته بندی کالا میسر می باشد. در طراحی بسته بندی باید سلیق و نظرات مصرف کنندگان را در نظر گرفت که این امر با انجام روش های مختلف می بایست صورت پذیرد.

ج: قیمت و سطح کیفیت محصول

اصولاً نوع بسته بندی کالا نشانگر قیمت و ارزش محصول می باشد و این امکان را به خریداران می دهد که در انتخاب محصولات خود تصمیم گیری نمایند. یک بسته بندی می بایست با کالای درون خود از نظر قیمت و سطح محصول هماهنگی داشته باشد چرا که در غیر این صورت خریداران از خرید محصولات صرف نظر می کنند. از موارد دیگر در طراحی بسته بندی می توان به شکل بسته بندی و گرافیک آن و استفاده از تصاویر به روی بسته بندی و همچنین طرح بسته بندی اشاره نمود، که در این زمینه خلاقیت و نوآوری می تواند نقش مهمی را ایفا بنماید (سعیدنیا، 2001).

اجزاء و ارکان بسته بندی

ریتی و برور^۲ (2000) ارکان و اجزاء بسته بندی را به دو گروه شفاهی و بصری تقسیم نمود. تقسیم بندی مشابهی در مورد اجزای بسته بندی توسط استراویسنکین و روتنلین ارائه گردید. با تجزیه و تحلیل فرآیند تصمیم گیری مشتریان مشاهده می شود که آن ها بین ارکان و اجزاء غیر شفاهی و کلامی بسته بندی مانند رنگ، فرم و شکل، اندازه، تصاویر ذهنی، گرافیک ماده و بو و ارکان و اجزای کلامی و شفاهی مانند نام، مارک، کشور تولید کننده، اطلاعات تفاوت قائل می شوند. در طبقه بندی اکثر این محققان بسته بندی به عنوان یک جزء شفاهی می باشد، در حالی که از نظر کلر در سال 2003 بسته بندی به عنوان یکی از

¹ - Enneking et al

² - Rettie & Brewer



دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

دانشگاه تهران - ۳۰ آذر ۹۶

پنج جزء و رکن نام تجاری است که با نام، آرم و علامت، نشان گرافیکی و خصوصیات ویژه شخصی همراه می باشد (کالر^۱، ۲۰۰۳). تجزیه و تحلیل نوشته های به ثبت رسیده به ما این مطلب را یادآور می شوند که اعتقاد داشته باشیم بسته بندی می تواند مانند یک سری از اجزاء و ارکان گوناگونی عمل نماید که پیام های گوناگونی را به مشتری می رساند. نوع پیامی که ابلاغ می گردد بستگی به نوع اجزاء و ارکان دارد، به عنوان مثال اجزاء و ارکان بصری اطلاعاتی را انتقال می دهند که احساسات مشتری را تحت تأثیر قرار می دهند در حالی که اجزاء و ارکان شفاهی اطلاعاتی را ارائه می دهند که دارای یک تأثیر شناختی بر روی مشتری می گردد (استیری و همکاران^۲، ۲۰۱۰).

سیلایو و اسپیس^۳ (۲۰۰۷)، بسته بندی را به دو دسته مؤلفه تقسیم کرده اند: عناصر تصویری (گرافیک، رنگ، شکل و اندازه) و عناصر اطلاعاتی (اطلاعات ارائه شده روی بسته بندی و فناوری مورد استفاده در بسته بندی (نوع بسته بندی))

کیفیت ادراک شده

منظور از کیفیت درک شده درجه و میزانی است که حاصل ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول است و به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا و یا خدمت تعریف می شود. شاخص هایی از قبیل ظرافت و زیبایی، جذابیت، کیفیت خوب محصولات، کیفیت خوب ترکیبات به کار رفته در محصولات، کیفیت خوب ساخت، بی عیب بودن محصول، بادوام بودن، قابل اتکا و اطمینان بودن عملکرد برند، رفتار کارکنان و کیفیت خدمت رسانی در این متغیر مورد سنجش واقع می شوند (اردوگموس و توران^۴، ۲۰۱۲). ارزیابی ذهنی مثبت مشتریان از محصول یا کیفیت درک شده بالا، مصرف کننده را به سوی انتخاب یک نام تجاری نسبت به دیگر نام های تجاری رقیب هدایت می کند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳).

کیفیت درک شده "قضاوت کلی مصرف کننده در مورد برتری محصول یا خدمت است که از ترکیب انتظارات و برداشت های مصرف کنندگان به دست می آید" (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳). کیفیت درک شده، عنصری تأثیرگذار در افزایش کلی رضایتمندی است. چنانچه برداشت های مصرف کنندگان نسبت به محصولات و خدمات مطلوب ارزیابی گردد، رضایت مصرف کنندگان را افزایش می دهد و چنانچه نامطلوب ارزیابی شود، موجب کاهش رضایت مصرف کنندگان می گردد (هانگ یول و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین، کیفیت درک شده، به عنوان "درک کلی مشتری از کیفیت یا برتری یک محصول یا خدمت با توجه به هدف در نظر گرفته شده، نسبت به گزینه های دیگر" نیز تعریف می شود. از آنجایی که انتخاب مشتریان بر اساس ویژگی های محصول و مقایسه آن ها با محصولات دیگر می باشد، کیفیت درک شده یک هدف اندازه گیری شده نیست (انیسیمووا^۵، ۲۰۰۷).

زمانی که در ذهن مشتریان تصویری در مورد یک نشان تجاری در حال شکل گیری باشد، کیفیت برند می تواند یک جنبه مهم باشد. برآورد مصرف کنندگان در مورد یک برند بر اساس دیدگاه شان نسبت به کیفیت است که گاهی اوقات دشوارتر از ارائه کیفیت بالاست. مصرف کنندگانی که نگرش قوی تری نسبت به کیفیت یک برند دارند، تمایل دارند که نگرش مثبت خودشان را به همه محصولات با آن برند تعمیم دهند (ایران زاده و همکاران، ۱۳۹۱). بنابر نظر آکر کیفیت درک شده از پنج راه می تواند ایجاد ارزش کند و در واقع بر ارزش ویژه برند تأثیر بگذارد که عبارتند از: دلیلی برای خرید، ایجاد تمایز/موقعیت، اضافه پرداخت

1 - Keller

2 - Estiri et al

3 - Silayoi & Speece

4 - Erdogmus & Budeyri-Turan

5 - Anisimova



دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

دانشگاه تهران - ۳۰ آذر ۹۶

قیمت، تمایل اعضای کانال توزیع به استفاده از محصولات با کیفیت درک شده بالاتر و توسعه برند (خورشیدی و همکاران، 1389).

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و براساس جمع آوری داده های مورد نظر، در زمره پژوهش های توصیفی از نوع همبستگی قرار می گیرد. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان شرکت فراورده های لبنی لاله ساری به تعداد 503 نفر می باشند. در این پژوهش تعداد نمونه آماری از طریق جدول مورگان به دست آمده است. با توجه به تعداد جامعه آماری (503) تعداد نمونه ما برابر 217 نفر می باشد. روش نمونه گیری در این تحقیق برای جامعه آماری به صورت نمونه گیری تصادفی ساده است.

جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری، تدوین ادبیات تحقیق، شناسایی شاخص ها و تعاریف مربوط به آن ها از روش مطالعه کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است. سنجه های مورد استفاده در این پژوهش با استفاده از مقیاس لیکرت پنجگانه از خیلی موافق تا خیلی مخالف و از پژوهش های انجام شده توسط سیلوی و اسپیس (2004)، استیری و همکاران (2010)، آریئون و همکاران (2006) و رونده (2009) در حوزه بسته بندی اقتباس شده است. این پرسشنامه ها دارای روایی صوری بوده و برای تأیید روایی به رویت چند تن از اساتید و خبرگان رسیده است. برای سنجش پایایی، نمونه اولیه ای به حجم 30 پرسشنامه پیش آزمون شد، سپس با استفاده از داده های به دست آمده از پرسشنامه ها و به کمک آلفای کرونباخ (α) پایایی پرسشنامه ها بررسی شد. این عدد برای گویه های مربوط به بسته بندی 0.91 و گویه های مربوط به کیفیت ادراکی 0.83 به دست آمد که نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه ها می باشد. در این پژوهش پس از جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه، از نرم افزار آماری SPSS 23 برای بررسی رابطه متغیرها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. آزمون های استفاده شده در این تحقیق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و رگرسیون خطی ساده می باشد. در این بخش، به روش تحقیق، جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری، ابزارهای پژوهش (چگونگی بررسی روایی و پایایی ابزارها) و روشهای تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته می شود (مقالات غیر پژوهشی از این چارچوب مستثنی هستند).

یافته های پژوهش

برای نشان دادن نرمال و یا غیرنرمال بودن توزیع ها (متغیرها) از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S) استفاده شده است.

جدول شماره (1) :

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (k-s)

کیفیت ادراکی	تکنولوژی بسته بندی	اطلاعات محصول	شکل و اندازه	طرح و رنگ	عدد آزمون K-S
0.965	1.008	1.411	1.385	0.856	
0.183	0.152	0.067	0.087	0.239	معناداری

نتیجه آزمون نشان می دهد که چون در همه سوالات $sig > 0/05$ شده است، لذا همه سوالات تحقیق از توزیع نرمال برخوردارند. بنابراین می توان از آزمون های پارامتریک جهت تجزیه و تحلیل استنباطی این سوالات استفاده نمود.

آمار جمعیت شناختی پژوهش

دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

دانشگاه تهران - ۳۰ آذر ۹۶

جدول (2) آمار جمعیت شناختی تحقیق

جدول (2) آمار جمعیت شناختی تحقیق	جدول (2) آمار جمعیت شناختی تحقیق	جدول (2) آمار جمعیت شناختی تحقیق	
جدول (2) آمار جمعیت شناختی تحقیق	جدول (2) آمار جمعیت شناختی تحقیق	جدول (2) آمار جمعیت شناختی تحقیق	جدول (2) آمار جمعیت شناختی تحقیق
جدول (2) آمار جمعیت شناختی تحقیق	جدول (2) آمار جمعیت شناختی تحقیق	جدول (2) آمار جمعیت شناختی تحقیق	جدول (2) آمار جمعیت شناختی تحقیق

پیشینه پژوهش

پوردربانی (1395) در تحقیق خود به بررسی نقش درجه بندی و بسته بندی در بهبود بازاریابی و صادرات خرمای ایران پرداخت. نتایج نشان داد: بسته بندی باعث افزایش فروش و تقاضای مصرف می شود؛ بسته بندی خرمای ایران سال هاست که تغییر و تحول چشمگیری و کارآمدی نداشته است، لذا بسته بندی خرما، نیازمند تحولی جدید با هدف قابلیت فروش، حفظ ایمنی و به حداقل رساندن آسیب به محیط زیست است؛ بسته بندی در درجه اول به بازارهای مقصد و در درجه دوم به مرحله رسیدگی خرما بستگی دارد.

مومنی و همکاران (1393)، در تحقیقی به بررسی تأثیر عوامل بصری و اطلاعاتی بسته بندی بر گرایش به خرید مجدد مواد غذایی پرداختند. نتایج نشان داد: اطلاعات مندرج بر روی بسته بندی و شکل و اندازه بیشترین تأثیر را بر گرایش به خرید مجدد مشتریان داشتند. همچنین عوامل بصری و اطلاعاتی (به غیر از تکنولوژی) بر کیفیت ادراکی مشتریان نیز تأثیر مستقیم و معنی داری دارند که این متغیر نیز به نوبه خود بر گرایش به خرید مشتریان تأثیر مستقیم دارد.

عارفی و نکویی (1389)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بسته بندی بر تصویر شناسه در محصولات غذایی پرداختند. نتایج نشان داد: که عناصر تصویری بسته بندی متغیرهایی هستند که می توانند در ایجاد و انتقال یک تصویر مشخص از شناسه تأثیرگذار باشند. تداعی هایی که با این ویژگی های طاهری ایجاد می شوند، سیاست های ارتباطی و تصمیم های مربوط به جایگاه یابی یک کالا را در دوره های گوناگون کالا شکل می دهند. داشتن درک بیشتر از تأثیر جنبه های بصری به مشتریان این امکان را می دهد تا محتوای پیام های خود را بهتر جهت دهی کنند و جایگاه مناسب تری را در برابر شناسه های رقیب بیابند.

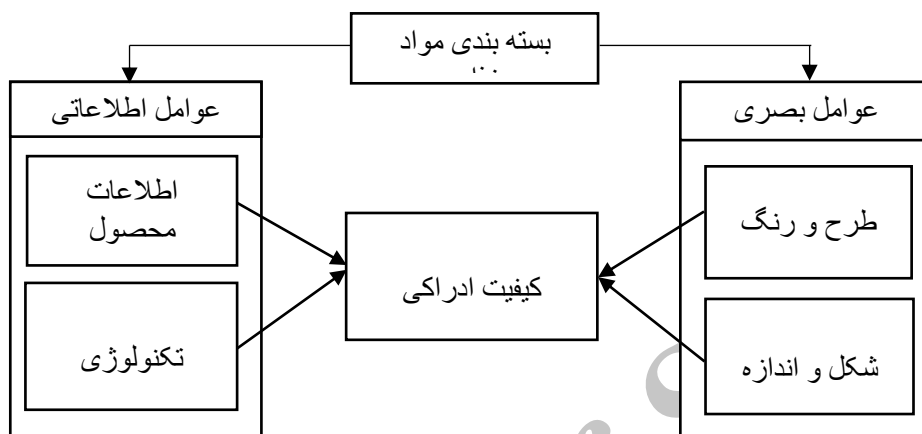
یو و همکاران¹ (2016)، در تحقیقی به بررسی بسته بندی مواد غذایی (مطالعه موردی از ناهار خوری در پکن) پرداختند. هدف این تحقیق پاسخ به این سؤال بود که آیا ضایعات مواد غذایی در میز ناهارخوری را می توان با بسته بندی مواد غذایی کاهش داد؟ نتایج نشان داد که بسته بندی مواد غذایی تا 91.59 درصد باعث کاهش ضایعات مواد غذایی می شود.

¹ - Yu et al

دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

دانشگاه تهران - ۳۰ آذر ۹۶

مدل تحقیق



شکل (1) مدل مفهومی تحقیق (موتمنی و همکاران، 1393)

فرضیه ها

- 1- طرح و رنگ بسته بندی مواد غذایی بر کیفیت ادراکی مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- 2- شکل و اندازه بسته بندی مواد غذایی بر کیفیت ادراکی مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- 3- اطلاعات محصول بر روی بسته بندی مواد غذایی بر کیفیت ادراکی مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- 4- تکنولوژی بسته بندی مواد غذایی بر کیفیت ادراکی مشتریان تأثیر معناداری دارد.

آزمون فرضیه ها

فرضیه اول: طرح و رنگ بسته بندی مواد غذایی بر کیفیت ادراکی مشتریان تأثیر معناداری دارد.

جدول (3) ضرایب متغیر وابسته کیفیت ادراکی و متغیر مستقل طرح و رنگ بسته بندی مواد غذایی

مدل	ضریب های غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	ضریب تعیین (R ²)	t	ضریب معناداری
	β	انحراف معیار	ضریب همبستگی R			
عدد ثابت	2/459	0/312			7/888	0/000
طرح و رنگ بسته بندی	0/280	0/091	0/523	0/273	3/092	0/002

بر اساس جدول شماره (3) از آنجایی که عدد معناداری (sig) کوچک تر از ضریب خطا (0/05) است فرضیه اول تأیید می شود. یعنی طرح و رنگ بسته بندی مواد غذایی بر کیفیت ادراکی مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد. می توان گفت که کیفیت ادراکی 27/3 درصد فقط تحت تأثیر طرح و رنگ بسته بندی مواد غذایی می باشد و 72/7 درصد سهم سایر متغیرها می باشد.

دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

دانشگاه تهران - ۳۰ آذر ۹۶

فرضیه دوم: شکل و اندازه بسته بندی مواد غذایی بر کیفیت ادراکی مشتریان تأثیر معناداری دارد.

جدول (4) ضرایب متغیر وابسته و وابسته کیفیت ادراکی و متغیر مستقل شکل و اندازه بسته بندی مواد غذایی

مدل	ضریب های غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	ضریب تعیین (R ²)	t	ضریب معناداری
	β	انحراف معیار	ضریب همبستگی R			
عدد ثابت	0/746	0/953			1/952	0/012
شکل و اندازه بسته بندی	0/475	0/151	0/727	0/528	3/139	0/002

بر اساس جدول شماره (4) از آنجایی که عدد معناداری (sig) کوچکتر از ضریب خطا (0/05) فرضیه دوم تایید می شود. یعنی شکل و اندازه بسته بندی مواد غذایی بر کیفیت ادراکی مشتریان تأثیر می گذارد. یعنی می توان گفت که کیفیت ادراکی 52/8 درصد فقط تحت تأثیر شکل و اندازه بسته بندی مواد غذایی می باشد و تنها 47/2 درصد سهم سایر متغیرها می باشد.

فرضیه سوم: اطلاعات محصول بر روی بسته بندی مواد غذایی بر کیفیت ادراکی مشتریان تأثیر معناداری دارد.

جدول (5) ضرایب متغیر وابسته کیفیت ادراکی مشتریان و متغیر مستقل اطلاعات محصول بر روی بسته بندی مواد غذایی

مدل	ضریب های غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	ضریب تعیین (R ²)	t	ضریب معناداری
	β	انحراف معیار	ضریب همبستگی R			
عدد ثابت	2/857	0/232			12/337	0/000
اطلاعات محصول	0/120	0/059	0/658	0/433	2/035	0/048

بر اساس جدول شماره (5) از آنجایی که عدد معناداری (sig) کوچکتر از ضریب خطا (0/05) است فرضیه سوم تایید می شود. یعنی اطلاعات محصول بر روی بسته بندی مواد غذایی بر کیفیت ادراکی مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد. این یعنی می توان گفت که کیفیت ادراکی مشتریان 43/3 درصد فقط تحت تأثیر اطلاعات محصول بر روی بسته بندی مواد غذایی می باشد و 56/7 درصد سهم سایر متغیرها می باشد.

فرضیه چهارم: تکنولوژی بسته بندی مواد غذایی بر کیفیت ادراکی مشتریان تأثیر معناداری دارد.

جدول (6) ضرایب متغیر وابسته کیفیت ادراکی مشتریان و متغیر مستقل تکنولوژی بسته بندی مواد غذایی

مدل	ضریب های غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	ضریب تعیین (R ²)	t	ضریب معناداری
	β	انحراف معیار	ضریب همبستگی R			
عدد ثابت	2/010	0/348			5/785	0/000
تکنولوژی بسته بندی	0/402	0/101	0/337	0/114	1/137	0/163

بر اساس جدول شماره (6) از آنجایی که عدد معناداری (sig) بزرگتر از ضریب خطا (0/05) است در نتیجه فرض H₁ رد می شود و فرض H₀ که در بر گیرنده نقیض ادعای محقق است تایید می شود. تکنولوژی بسته بندی مواد غذایی بر کیفیت ادراکی مشتریان اثر معناداری ندارد.

دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

دانشگاه تهران - ۳۰ آذر ۹۶

نتیجه گیری

همانطور که در قسمت یافته های پژوهش دیدیم از 4 مؤلفه بسته بندی مواد غذایی 3 مؤلفه (طرح و رنگ، شکل و اندازه و اطلاعات محصول) بر کیفیت ادراکی مشتریان تأثیر داشتند و تنها مؤلفه تکنولوژی بسته بندی تأثیری بر کیفیت ادراکی مشتریان نداشت. توضیح و دلیل قانع کننده برای چنین نتیجه ای می تواند ناشی از این باشد که نمونه مورد بررسی افرادی بودند که سابقه و تجربه استفاده قبلی از چنین محصولاتی را داشتند در نتیجه تکنولوژی در انتخاب و ادراک آن ها تأثیر قابل توجهی نداشته است.

با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می شود:

- تولیدکنندگان با درج اطلاعات مثبت و نکات مهم در هنگام استفاده از محصول، رفتار خرید مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند؛

- به رنگ ها در طراحی بسته بندی ها با توجه به گروه هدف خریدار توجه کنند؛

- رفتارهای مصرف کنندگان را در برخورد با طراحی بسته بندی رصد کرده و طبق خواسته مشتریان بسته بندی ها را طراحی کنند؛

- تأثیر هر یک از مؤلفه های بسته بندی را به طور مجزا بر رفتار مصرف کنندگان مورد بررسی قرار دهند؛

- ارتباط میان عوامل و مؤلفه های مختلف بسته بندی بر رفتار مصرف کنندگان در صنایع مختلف و یا برای محصولات مختلف بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی نظیر سن و میزان تحصیلات خریداران را مورد توجه قرار دهند.

منابع

- احمدوند، فرزانه؛ سرداری، احمد (1393)، بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ های مصرف کنندگان، راهبردهای بازرگانی، دو فصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و یکم، دوره جدید، شماره 4، ص 63-78.
- ایران زاده، سلیمان؛ رنجبر، آیدا؛ پورصادق، ناصر (1391). بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند؛ مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دانشگاه اصفهان، شماره 3، ص 155-172.
- پوردربانی، راضیه (1395)، بررسی نقش درجه بندی و بسته بندی در بهبود بازاریابی و صادرات خرمای ایران، فصلنامه علمی- ترویجی علوم و فنون بسته بندی، سال هفتم، شماره 28، ص 42-53.
- خاکبیز، سوسن (1385)، بسته بندی برای صادرات: اهمیت نقش نیازها، تبلیغات، طراحی، در صادرات محصولات، نشریه صنعت بسته بندی، شماره 38، ص 40-79.
- خورشیدی، غلامحسین؛ عارفی، اصغر؛ فیاضی آزاد، علی (1389). برداشت ادراکی از لوازم خانگی ایرانی و کره ای؛ مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، شماره 1، ص 77-93.
- رحیم نیا، فریبرز و علوی، مسلم (1387)، بررسی تأثیر نیروی رقابتی بازار بر استراتژی های بسته بندی کالا با استفاده از مدل پورتر، نشریه بررسی های بازرگانی، مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، شماره 31، ص 6-15.
- عارفی، اصغر و نکویی، مهتاب (1389)، تأثیر بسته بندی بر تصویر شناسه در محصولات غذایی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره 4، پیاپی 37، ص 107-124.
- لینکس، ریچارد (1380)، بسته بندی، رقیب یا فرزند خوانده تبلیغات؟، نشریه صنعت چاپ، شماره 223، ص 56-58.



دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

دانشگاه تهران - ۳۰ آذر ۹۶

- محمدی، جیران؛ درزبان عزیز، عبدالهادی، فاخر، اسلام و کافی کنگ، نسرين (1393)، بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند، راهبردهای بازرگانی، دوفصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد، سال 21، دوره جدید شماره 3، ص 37-48.
- مومنی، علیرضا؛ مرادی، هادی؛ همتی، امین؛ هاشم زاده، آناهیتا و مرادی، وحید (1393)، تأثیر عوامل بصری و اطلاعاتی بسته بندی بر گرایش به خرید مجدد مواد غذایی، فصلنامه علوم و صنایع غذایی، شماره 42، دوره 11، ص 31-42.
- Arasli, H. (2002). Diagnosing whether northern Cyprus hotels are ready for TQM: an empirical analysis. *Total Quality Management*, 13(3), 347- 64.
- Anisimova, T. A. (2007). "The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioral consumer loyalty". *Journal of Consumer Marketing*, Vol.24, No.7, PP.395-405
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well-wishers. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43, 47-59.
- Enneking, U., Neumann, C. & Heneberg, S. (2007), "How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision." *Food Qual. Pref.*, 18, 133-138.
- Erdogmus I., & Büdeyri-Turan I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4): 399 – 417.
- Estiri M, Hasangholipour T, Yazdani H, Nejad H. J, Rayej H. Food products consumers behaviors: The role of Packaging Elements. *Journal of Applied Sciences*. 2010; 10 (7): 535-543.
- Hong-Youl, Ha. John, Joby. Janda, Swinder. Muthaly, Siva. (2011), "The effects of advertising spending on brand loyalty in services", *European Journal of Marketing* Vol. 45 No.4, pp.673-691.
- Keller K. L. *Strategic Brand Management*. 2th ed. Prentice-Hall pub, Upper Saddle River, NJ, USA. 2003. 321-327.
- Rettie R, Brewer C. The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*. 2000; 9 (1): 56-70.
- Saiedian H. Packaging and its significance in everyday life. *Behkam magazine*. 2001; 15: 41-45 [in Persian].
- Silayoi P, Speece M. Packaging and purchase decisions, *British Food Journal*. 2004; 106 (8): 607-628.
- Yu, WANG, XU Shi-wei1, YU Wen1, Ahmed Abdul-gafar, LIU Xiao-jie, BAI Jun-fei, ZHANG Dan, GAO Li-wei, CAO Xiao-chang, LIU Yao (2016), Food packing: A case study of dining out in Beijing, *Journal of Integrative Agriculture* 2016, 15(8): 1924-1931.