# پیشینه تحقیق داخلی تأثیر بسته بندی بر رفتار مصرف کننده

پژوهشی توسط صالحی و همکاران (1398) تحت عنوان بررسی تأثیر گردن‌آویز بسته‌بندی محصول بر جلب توجه مشتری با استفاده از ردیابی حرکات چشم بود. هدف از این تحقیق بررسی تاثیر گردن‌آویز در محصولات لبنی بر میزان جلب توجه مشتری بود. نتایج این تحقیق نشان داد که با وجود تفاوت معنی‌دار بین تعداد دفعات تثبیت نگاه به تصاویر در ترکیب A بود؛ به‌طوری‌که بیشترین تعداد دفعات تثبیت نگاه در هر دو تکلیف، مربوط به برند پگاه بود؛ اما درنهایت تفاوت اثبات‌شدنی در تعداد دفعات تثبیت نگاه به دو تصویر پگاه با گردن‌آویز و بدون گردن‌آویز وجود نداشت. نتیجة به‌دست‌آمده حاکی از کم بودن توجه بصری به گردن‌آویز محصول مربوطه است.

پژوهشی توسط دباغ مقدم و همکاران (1398) تحت عنوان طراحی پوشش بسته‌بندی بر پایه نانو الیاف زئین حاوی اسانس آویشن شیرازی جهت نگهداری جیره غذای اضطراری انجام شد. هدف از این تحقیق با استفاده از نانوالیاف تولید شده از پروتئین ذرت که به روش الکتروریسی و با ترکیب ضد باکتری اسانس آویشن شیرازی بارگیری شده است، به منظور افزایش عمر نگهداری جیره های شرایط اضطراری بود. نتایج این تحقیق نشان داد که بررسی ریخت‌شناسی نانوالیاف که حاوی سه غلظت 0، 1 و 3 درصد (w/v) اسانس آویشن شیرازی بود نشان داد با افزودن اسانس به محلول پلیمری زئین، الیاف با قطر بزرگ‌تر تولید شدند (P<0.05). همچنین نتایج آزمون میکروبی نشان داد که الیاف دارای اسانس آویشن شیرازی دارای خاصیت ضد باکتری و ضدکپکی می‌باشند (P<0.05) .

پژوهشی توسط شریف زاده و کریمی پور (1396) تحت عنوان تحلیل عوامل هویت بخش در طراحی بسته بندی صنایع دستی روستایی ایران با رویکرد صادرات انجام شد. هدف از این تحقیق دستیابی به اطلاعات تعاریف و عملکردهای بسته بندی و مشخص کردن عناصر بصری پایه در بسته بندی، به بررسی نقش بسته بندی صنایع دستی در صادرات بود. نتایج تحقیق نشان داد که در صادرات محصولات و کالاهای صنایع دستی روستایی، اهمیت بسته بندی های چندفرهنگی ضروری است. سپس به منظور ادغام آگاهانه هویت و فرهنگ در طراحی بسته بندی، مدل طراحی فرهنگ محور پیشنهاد شده است. با استفاده از این مدل مشخص گردید که طراحی بسته بندی با توجه به عوامل فرهنگی، می تواند تا از تطابق راه حل های پیشنهادی اطمینان حاصل کند.

پژوهشی توسط رهنما و شافعی (1396) تحت عنوان رابطه بسته‌بندی محصول با وفاداری مشتریان محصولات مصرفی انجام شد. هدف این مطالعه بررسی تأثیر بسته‌بندی محصول بر وفاداری مشتریان می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بارهای عاملی مشاهده‌شده بین بسته‌بندی و وفاداری مشتریان برابر ۸۷/۰ به‌دست‌آمده است. این مقدار حاکی از همبستگی بالا ‏بین دو متغیر است. ‏بر اساس آماره ‏t‏ محاسبه‌شده همبستگی مشاهده‌شده معنادار است؛ بنابراین عناصر بسته‌بندی محصول بر افزایش وفاداری ‏مشتریان تاثیردارد.

پژوهشی توسط نژاد قنبر (1395) تحت عنوان تأثیر اطلاعات مندرج بسته‌بندی بر رضایتمندی مصرف‌کنندگان چای انجام شد. هدف این مطالعه بررسی اطلاعات مندرج بسته‌بندی محصول چای که به‌عنوان یک عامل کیفی رضایت مصرف‌کنندگان را متأثر می‌سازد، می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین میانگین تأثیر عامل اطلاعات بسته‌بندی در رضایتمندی از مصرف چای اختلاف معنی‌داری وجود دارد. پس می‌توان ادعا کرد که تأثیر اطلاعات بسته‌بندی چای بر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان چای متفاوت است.

پژوهشی توسط شاکری و همکاران (1395) تحت عنوان حمایت از طرح و بسته‌بندی محصولات در قالب شاخه‌های حقوق مالکیت فکری انجام شد. هدف این مطالعه بررسی تفاوت حمایت از طریق قالب‌های مختلف حقوق مالکیت فکری و امکان حمایت چندگانه می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هیچ‌یک از قالب‌های حقوقی به‌طور کامل بر سایر قالب‌ها ارجحیت ندارد و این طراح است که می‌تواند قالب مناسب برای ‏حمایت از طرح خود را برگزیند. از طرفی در نظام‌های حقوقی مختلف، امکان حمایت‌های چندگانه میسر است.‏

پژوهشی توسط روستایی و همکاران (1395) تحت عنوان تأثیر بسته‌بندی بر رفتار مصرف‌کننده انجام شد. هدف این مطالعه بررسی تأثیر بسته‌بندی بر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که قصد خرید مصرف‌کننده بستگی به درک مشتری از میزان برآورده شدن انتظاراتش از طریق استفاده از محصول دارد؛ اما در ‏مورد محصولاتی که مصرف‌کننده به‌سرعت اقدام به خرید آن‌ها می‌کند، قصد خرید بستگی به میزان برقراری ارتباط در نقطه ‏فروش داشته، لذا درک مصرف‌کننده از ماهیت محصول از طریق عناصر ارتباطی بسته‌بندی بر انتخاب وی اثرگذار بوده و این ‏کلید موفقیت بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی است.‏

پژوهشی توسط اکبری و همکاران (1395) تحت عنوان تأثیر نمادهای اسلامی در بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی انجام شد. هدف این مطالعه بررسي تأثیر استفاده از نمادهاي اسلامي در بسته‌بندی مواد غذايي بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مسلمان ‏می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر مثبتی در وجود يك نماد اسلامي در بسته‌بندی مواد غذايي بر قصد خريد مصرف‌کنندگان است. البته اين تأثیر در ‏مورد مصرف‌کنندگان با تعهد مذهبي بالا تائید شد. همچنین وجود نماد مذهبي بر روي بسته‌بندی مواد ‏غذايي، ارزش مذهبي ادراک‌شده توسط مصرف‌کنندگان با تعهد مذهبي بالا را نسبت به آن محصول افزايش می‌دهد‏.

پژوهشی توسط حسن‌زاده کریم‌آباد و خلیل (1391) تحت عنوان شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر بسته‌بندی محصولات غذایی - با تأکید بر تأمین نیازهای مصرف‌کننده -‏ انجام شد. هدف این مطالعه شناخت عوامل تأثیرگذار بر بسته‌بندی محصولات غذایی برحسب نیازهای مصرف‌کننده می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری، کوچک‌تر از میزان خطای پذیرفته‌شده است، بنابراین در تمام فرضیه، فرض صفر رد می‌شود و نشان‌دهنده‌ ‏آن است که در سطح اطمینان 95 درصد تمام مؤلفه‌های موردنظر (اطلاع‌رسانی، ایجاد اطمینان از کالا، ترغیب و دعوت از ‏مصرف‌کنندگان، محافظت، سهولت حمل محصولات، سهولت استفاده از محصول و سلامت و بهداشت محصولات) در ‏بسته‌بندی محصولات غذایی نقش مؤثری را ایفا می‌کنند.

پزوهشی توسط رضامهرابی و ابراهیمی (1395) تحت عنوان بررسی تاثیر بسته بندی محصولات آرایشی و بهداشتی بر رفتار خرید مصرف کنندگان مطالعه موردی عطر و ادکلن در شهر تهران (منطقه 1تا 5 شهرداری) انجام شد. هدف از این پژوهش با استفاده از مدل ریزان و همکاران) 4102 ( به بررسی تاثیر عوامل مهم در نوع بسته بندی محصولات آرایشی و بهداشتی)عطر و ادکلن( بر رفتار خرید مصرف کنندگان در شهر تهران)منطقه 0تا 5 شهرداریبود. نتایج این تحقیق نشان داد که از میان عوامل موثر، ابتدا رنگ بسته بندی، سپس جنس بسته بندی، طرح و در آخر میزان نوآوری بسته بندی در رفتارخرید مصرف کنندگان محصولات عطر و ادکلن موثر بودند.

# منابع

1. صالحی، سمیه؛ صنایعی، علی؛ سماک نژاد، نگار (1398). بررسی تأثیر گردن‌آویز بسته‌بندی محصول بر جلب توجه مشتری با استفاده از ردیابی حرکات چشم، مجله: تحقیقات بازاریابی نوین ، شماره 33 ، ص 109 -128.
2. دباغ مقدم، آراسب؛ کاظمی، محی الدین؛ موفق، جبرائیل؛ شریفان، انوشه(1398). طراحی پوشش بسته‌بندی بر پایه نانو الیاف زئین حاوی اسانس آویشن شیرازی جهت نگهداری جیره غذای اضطراری، مجله: علوم غذایی و تغذیه ، شماره 63 ،ص 91 -102.
3. شریف زاده، محمدرضا؛ کریمی پور، زهرا(1396). تحلیل عوامل هویت بخش در طراحی بسته بندی صنایع دستی روستایی ایران با رویکرد صادرات، مجله: اقتصاد فضا و توسعه روستایی ، شماره 21 ، ص37 -55.
4. رهنما، مونا؛ شافعی، رضا (1396). رابطه بسته‌بندی محصول با وفاداری مشتریان محصولات مصرفی، بازاریابی پارس مدیر، ‏شماره ، ص 77 – 88.‏
5. نژاد قنبر، امیر (1395). تأثیر اطلاعات مندرج بسته‌بندی بر رضایتمندی مصرف‌کنندگان چای، مطالعات مدیریت و ‏کارآفرینی، شماره 3، ص 120 – 124.‏
6. روستایی، ابراهیم؛ اسدنژاد، یوسف؛ فتحی، امیرعلی (1395). تأثیر بسته‌بندی بر رفتار مصرف‌کننده، مدیریت مالی و ‏حسابداری، شماره 1، ص 124 – 124.‏
7. اکبری، محسن؛ قلی زاده، محمدحسن؛ زمردی، معصومه (1395). تأثیر نمادهای اسلامی در بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی، پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره 79، ص 67 – 91.‏
8. حسن‌زاده کریم‌آباد، حمیدرضا؛ خلیل، مریم (1391). شناسایی‎ ‎مؤلفه‌های‎ ‎اثرگذار‎ ‎بربسته‎ ‎بندی‎ ‎محصولات‎ ‎غذایی‎ - ‎با‎ ‎تأکید‎ ‎بر‎ ‎تأمین‎ ‎نیازهای مصرف‎ ‎کننده-‎، راهبرد (دانشگاه تهران)، شماره 7، ص 3-18.
9. رضا میرابی، وحید؛ ابراهیمی، مصطفی (1395). بررسی تأثیر بسته‌بندی محصولات آرایشی و بهداشتی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مطالعه موردی عطر و ادکلن در شهر تهران (منطقه 1 تا 5 شهرداری)‏، پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره 7، ص 237 – 260.
10. نژاد قنبر، امیر (1395). تأثیر اطلاعات مندرج بسته‌بندی بر رضایتمندی مصرف‌کنندگان چای، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، شماره 3، ص 120-124.