

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

دانشکده علوم انسانی، واحد تهران غرب

گروه مدیریت

عنوان:

شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان محصولات غذایی بسته بندی شده

ماریا گوینده حق

استاد راهنما: دکتر محمد حقیقی

استاد مشاور: دکتر محمد مهدی پرهیزگار

پایان نامه برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین الملل

مهر 1391

تقدیم به :

خدایی که آفرید

علم را ، معرفت را و عشق را

وبه پدر و مادر عزیزم

که سایه مهربانیشان سایه سار زندگیم

وبه همسرم

که اسطوره زندگی واسوه صبر و تحملم

وبه فرزندانم

که پناه خستگی و امید بودنم می باشند.

با تشکر از :

- استاد بزرگوارم جناب آقای دکتر محمد حقیقی برای راهنماییهای دلسوزانه ایشان در انجام پایان نامه ام و به خاطر آنچه به من آموختند ، آن چنان که همیشه به شاگردی در مکتب ایشان مفتخر بوده ام و خواهم بود .

- مدیر محترم گروه و استاد ارجمندم جناب آقای دکتر محمد مهدی پرهیزگار که آنچه در کلاسهای درس ایشان آموختم بی نظیر و گرانمایه بود و نگارش این پایان نامه بدون حمایتهای ایشان میسر نبود.

- تشکر می کنم از جناب آقای دکتر کریمی که چون همیشه سخاوتمندانه و پدرانانه با دانشجویان همراه بوده و دغدغه های آنان را به دوش کشیده اند.

فصل اول - کلیات تحقیق

- 1-1) مقدمه 1
- 2-1) بیان مسأله 1
- 3-1) اهمیت و ضرورت تحقیق 3
- 4-1) پیشینه تحقیق 4
- 5-1) قلمرو تحقیق 5
- 6-1) هدف های تحقیق 5
- 7-1) فرضیه های تحقیق 6

فصل دوم - مبانی نظری ، مرور ادبیات تحقیق

- 1-2) مقدمه 8
- 2-2) رفتار مصرف کننده 10
- 1-2-2) مفهوم رفتار مصرف کننده 10
- 2-2-2) کاربردهای رفتار مصرف کننده مواد غذایی 10
- 3-2) رفتار مصرف کننده مواد غذایی 13
- 4-2) تصمیم گیری مصرف کننده مواد غذایی 15
- 5-2) ابعاد مختلف مشتری گرایی 17
- 6-2) مواد غذایی بسته بندی شده 18

- 18.....(1-6-2) تعریف مواد غذایی
- 19.....(2-6-2) محرک مصرف کننده
- 20.....(3-6-2) تعریف محرک های غذایی
- 22.....(7-2) عوامل اجتماعی - جمعیتی
- 22.....(1-7-2) تعریف جمعیت شناسی
- 23.....(2-7-2) عوامل دموگرافیک
- 25.....(8-2) عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف کنندگان
- 29.....(9-2) رفتار مصرف کننده
- 30.....(10-2) فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده
- 33.....(11-2) بسته بندی
- 36.....(12-2) نگاهی بر توسعه مفهوم کیفیت مواد غذایی بسته بندی شده
- 41.....(13-2) ایده های نو در بسته بندی مواد غذایی
- 43.....(14-2) بسته بندی فعال و هوشمند مواد غذایی
- 46.....(15-2) حفظ کیفیت مواد غذایی که طعم و رایحه فرار دارند
- 47.....(16-2) رشد و توسعه صنعت بسته بندی غذاهای آماده
- 49.....(17-2) ظروف سبز
- 50.....(18-2) فناوری نانو در صنعت بسته بندی مواد غذایی
- 51.....(19-2) رابطه بسته بندی و سلامت مواد غذایی
- 52.....(20-2) وجود برند های مواد غذایی تأثیر مستقیمی بر افزایش بازارپسندی محصول دارد

21-2) ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری مواد غذایی بسته بندی شده و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان 53

فصل سوم - روش انجام تحقیق

1-3) مقدمه 55

2-3) روش تحقیق 55

3-3) روشهای گردآوری داده ها 56

4-3) ابزار جمع آوری داده ها 57

5-3) بررسی روایی ابزار تحقیق 57

6-3) بررسی پایایی ابزار تحقیق 58

7-3) پایایی 59

8-3) ساختار پرسشنامه 61

9-3) جامعه آماری 62

10-3) نمونه گیری 62

11-3) روش تجزیه و تحلیل داده ها 64

فصل چهارم - تجزیه و تحلیل داده ها

1-4) مقدمه 65

2-4) توصیف داده ها 66

3-4) آزمون فرضیه ها (آمار استنباطی) 69

1-3-4) فرضیه های تحقیق 70

2-3-4) نتایج آزمون فرضیه ها 72

77.....(4-4) نتایج آزمون فریدمن برای اولویت بندی عوامل

78.....(5-4) بررسی ضرایب همبستگی میان تمام معیارهای ارزیابی

فصل پنجم- نتیجه گیری و پیشنهادات

80.....(1-5) مقدمه

80.....(2-5) یافته های تحقیق

81.....(3-5) نتایج بدست آمده از آمار توصیفی

82.....(4-5) نتایج بدست آمده از آمار استنباطی (آزمون فرضیات)

83.....(1-4-5) نتایج حاصل از بررسی متغیرهای جمعیت شناختی

84.....(5-5) پیشنهادات

84.....(1-5-5) پیشنهادات بر اساس یافته های تحقیق

85.....(2-5-5) پیشنهادات برای تحقیقات آتی

فهرست منابع

87.....منابع فارسی

89.....منابع انگلیسی

پیوست ها

91.....	پیوست الف - پرسشنامه تحقیق.....
95.....	پیوست ب- خروجی های آزمونهای دو جمله ای و فریدمن.....
105.....	پیوست ج- نمودارهای میله ای.....
	چکیده انگلیسی
125.....	abstract.....

فهرست جداول

60.....	جدول 3-1) برآورد پایایی بخش های متفاوت پرسشنامه پیش آزمون بر اساس آلفای کرونباخ.....
61.....	جدول 3-2) فرضیه های تحقیق.....
69.....	جدول 4-1) آمار توصیفی برای متغیرهای تحقیق.....
71.....	جدول 4-2) نتایج آزمون دو جمله ای برای فرضیه های تحقیق.....
77.....	جدول 4-3) نتایج آزمون فریدمن.....
78.....	جدول 4-4) ضرایب همبستگی اسپیرمن.....

فهرست نمودارها و شکل ها

- 17..... نمودار (1-2) شکل مثلث مشتری.....
- 28..... نمودار (2-2) سطوح سه گانه محصول.....
- 32..... نمودار (3-2) مراحل رفتار مصرف کننده.....
- 66..... نمودار (1-4) جنسیت پاسخ دهندگان.....
- 67..... نمودار (2-4) سن پاسخ دهندگان.....
- 67..... نمودار (3-4) شغل پاسخ دهندگان.....
- 68..... نمودار (4-4) تحصیلات پاسخ دهندگان.....
- 68..... نمودار (5-4) درآمد پاسخ دهندگان.....
- 74..... نمودار (6-4) نام و نشان، برند شرکت عرضه کننده محصول.....
- 74..... نمودار (7-4) پیروی شرکت تولید کننده محصول غذایی از فلسفه بازار یابی سبز.....
- 75..... نمودار (8-4) کیفیت بسته بندی محصول.....
- 75..... نمودار (9-4) طعم و مزه مواد غذایی.....
- 76..... نمودار (10-4) نوع مواد اولیه به کار رفته در محصول غذایی بسته بندی شده.....

چکیده

امروزه بیشتر جوامع به ویژه جوامع توسعه یافته به جوامعی مصرف گرا تبدیل شده اند و بیشتر افراد در این جوامع نیز بیش از هر فعالیت دیگری درگیر فعالیتهای منجر به مصرف می باشند. به این دلیل مهم، نیاز به آگاهی از دانش رفتار مصرف کننده ضروری به نظر می رسد .

برای یک شرکت صنایع غذایی، شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید موجب دستیابی به سطح مشخصی از رضایت مشتریان و خریداران می گردد. در بعد فردی، این فرآیند برای یک فرد منجر به دستیابی به سطحی از ارضای نیازها، صرف هزینه مالی، ایجاد نگرش و یا تغییر رفتار می شود. اما در بعد اجتماعی، فرآیند بر رشد اقتصادی، آلودگی محیطی و مزیت های اجتماعی نظیر بهبود سطح تغذیه و ارتقای آموزش و در حقیقت ترکیبی از عوامل مثبت و منفی تأثیرات کلی به جا می گذارد .

این تحقیق به دنبال آن است تا رابطه پنج عامل نام و نشان تجاری، فلسفه بازاریابی سبز، کیفیت بسته بندی، طعم و مزه محصولات غذایی و مرغوبیت مواد اولیه به کاررفته در محصولات غذایی بسته بندی شده را با رفتار خرید مشتریان مورد آزمون قرار دهد. این تحقیق میدانی، از نوع توصیفی-پیمایشی است. نمونه های جامعه آماری در این تحقیق از میان مصرف کنندگان محصولات غذایی بسته بندی شده در شمال غرب تهران می باشد که از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند که پس از گردآوری پرسشنامه، داده های به دست آمده به وسیله آزمونهای دوجمله ای و فریدمن و به کمک نرم افزار SPSS مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند .

پس از بررسی داده های تحقیق مشخص گردید که بین عوامل نام و نشان تجاری، کیفیت بسته بندی، طعم و مزه و مواد اولیه به کاررفته در مواد غذایی بسته بندی شده و رفتار خرید مشتریان ارتباط مستقیم وجود دارد و بین پیروی شرکت از فلسفه بازاریابی سبز و رفتار خرید ارتباطی وجود نداشت .

واژگان کلیدی: رضایت مشتریان، شرکت صنایع غذایی، نام و نشان تجاری، فلسفه بازاریابی سبز، کیفیت بسته بندی، طعم و مزه

فصل اول

کلیات تحقیق

1-1 مقدمه

از هنگام پیدایش علم اقتصاد مصرف کننده، به عنوان یکی از عوامل تعیین کننده در شرایط بازار رقابتی تلقی شده و در مورد نقش و رفتار او مباحث زیاد مطرح گردیده است. در چند دهه اخیر نیز همراه با توسعه دانش مدیریت بازرگانی و ارائه نظریات نوین بازاریابی این موضوع مورد تأکید نویسندگان و پژوهشگران این رشته قرار گرفته است. اهمیت این موضوع به این خاطر است که با فرض رقابتی بودن بازار، اراده و تصمیم و رفتار مصرف کننده است که سرنوشت تقاضا و فروش کالاها و خدمات مؤسسات کسب و کار را رقم می زند. از آن جایی که در خلال چند دهه اخیر نیز با افزایش روزافزون بنگاههای تولیدی و تجاری و عنصر کالاهای مصرفی گوناگون، بازارها رقابتی تر شده اند، جذب و نگهداری مشتری و تلاش برای جلب رضایت او از حساسیت بیشتری برخوردار شده است. در چنین محیط و شرایطی آگاهی از نیازها، خواسته ها و انتظارات مصرف کنندگان و شناسایی رفتار آنها در فرآیند انتخاب و خرید کالاها و خدمات به عنوان یکی از وظائف مهم مدیریت بازاریابی مورد توجه قرار می گیرد. امروزه بخش قابل ملاحظه ای از پژوهش های بازاریابی به بررسی این گونه موضوعات پرداخته و جایگاه برجسته ای در ادبیات این رشته پیدا کرده است. در این فصل از پژوهش به بیان مسئله تحقیق، هدف ها، اهمیت و ضرورت، پیشینه، فرضیه ها و قلمرو تحقیق پرداخته می شود تا بر پایه آنها گامهای بعدی برداشته شود.

1-2 بیان مسئله :

همه مؤسسات یا بنگاه های تجاری هدف افزایش فروش و سودآوری را دنبال می کنند و تحقق این هدف نیز به اراده و رفتار مصرف کنندگان جامعه بستگی پیدا می کند. آگاهی از رفتار خرید مشتری همواره برای بازاریاب ها با اهمیت بوده زیرا با پی بردن به آن امکان تنظیم یک آمیخته بازاریابی مناسب برای عرضه کنندگان کالاها و خدمات بهتر فراهم می گردد. از دیدگاه بازاریابی رفتار مصرف کننده به طور کلی تحت تأثیر عواملی مانند نوع و ماهیت محصول، قیمت، چگونگی توزیع و بازار رسانی، ارتباطات بازاریابی و شیوه ها و تدابیر پیشبرد

فروش قرار می گیرد. اگر چه اثرات این عناصر بر رفتار مشتری به صورت عمومی قابل درک است اما شناسایی دقیق متغیرهای مرتبط با این عوامل و روابط آنها با رفتار خرید مشتریان در مورد گروه های مختلف کالاها و خدمات نیازمند انجام مطالعات پژوهشی است. محصولات غذایی بسته بندی شده که امروز به وسیله تعداد زیادی از شرکت های تولید کننده به بازار عرضه می شود، نقش موثری در زندگی افراد جامعه داشته و با توجه به رقابتی بودن بازار این محصولات نیاز جدی به انجام فعالیت های بازاریابی می باشد. مدیران این شرکت ها و سایر عرضه کنندگان محصولات غذایی همواره این دغدغه را داشته اند که چگونه می توانند بر رفتار خرید مشتریان اثر مثبت و تشویق کننده گذاشته و در نهایت میزان فروش خود را افزایش دهند. با توجه به آنچه گفته شد مسئله اصلی این پژوهش پی بردن به عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات غذایی بسته بندی شده و رتبه بندی این عوامل می باشد. در این راستا پژوهشگر با بهره گیری از راه و روشهای علمی تلاش خود را برای بررسی جامع این مسئله و دستیابی به نتایج مفید به کار خواهد برد. بدیهی است که یافته های این پژوهش می تواند نقش مؤثری در افزایش آگاهی مدیران شرکت های عرضه کننده محصولات غذایی در مورد رفتار خرید مصرف کنندگان جامعه ایفاء نماید.

1-3) اهمیت و ضرورت تحقیق :

در گذشته و به ویژه هنگامی که تأکید مؤسسات صنعتی و تجاری عمدتاً بر تولید کالاها بود و هنوز مصرف کنندگان کالاهای مصرفی حق انتخاب چندانی نداشتند مطالعه رفتار مصرف کننده نیز چندان مورد توجه مؤسسات کسب و کار قرار نمی گرفت. می توان گفت که در بازارهای سنتی و نیمه انحصاری نقش مصرف کنندگان جامعه در فرآیند عملیات تولیدی و تجاری آنقدرها پیچیده و چشمگیر نبوده است. به موازات رقابتی تر شدن بازارها، ایجاد تنوع بیشتر در

کالاها و خدمات، بالاتر رفتن سطح انتظارات مصرف کنندگان و ترویج بازاریابی نوین، بررسی رفتار مشتری و پی بردن به خواسته ها و گرایش های او نیز اهمیت پیدا کرد. البته دانش بازاریابی این موضوع را به صورت عام آشکار نموده که چند عامل اصلی که آنرا عناصر آمیخته بازاریابی می نامند نقش مؤثری بر شکل گیری رفتارهای اقتصادی افراد جامعه ایفاء می نمایند. همراه با توسعه دانش بازاریابی، بررسی و تحلیل رفتار مصرف کننده و آگاه شدن از فرآیند تصمیم گیری او در انتخاب و خرید کالاها و خدمات نیز بیش از گذشته مورد توجه مدیران و صاحبان کسب و کارها قرار گرفت.

از سوی دیگر ارتباط این رشته از مطالعات با علوم اقتصادی، جامعه شناسی و روانشناسی نیز انجام آن را نسبتاً پیچیده نموده و تجربیات نشان داده که با قضاوت های سطحی و فردی نمی توان به اطلاعات جامع و دقیق در این زمینه دست یافت. اکنون با توجه به اینکه آگاهی از چگونگی تصمیم گیری های خرید مشتریان در بازار محصولات غذایی برای عرضه کنندگان این کالاها اهمیت ویژه پیدا کرده است، ضرورت انجام یک پژوهش علمی در این زمینه و در محیط بازرگانی ایران به خوبی آشکار است. بدیهی است که پیش از این هم تحقیقاتی در این گستره انجام گرفته اما به دلیل تغییر و تحولات مستمر در بازارها به ویژه در شرایط محیطی ایران، اطلاعات گذشته نمی تواند پاسخگوی نیازهای مدیران و پژوهشگران بازاریابی باشد. افزایش مهاجرت و گسترش شهرنشینی به تدریج میزان ناهمگونی جمعیت شهرهای بزرگ را افزایش داده و شناسایی دقیق رفتار خرید آنها را مشکل تر می سازد. از آنجائی که محصولات غذایی یکی از کالاهای اصلی مورد نیاز افراد جامعه را تشکیل می دهد بسیاری از جنبه های ویژگی های رفتاری آنها در فرآیند انتخاب و خرید این دسته از محصولات تجلی پیدا می کند. این گونه تغییر و تحولات در بازارها اهمیت این پژوهش را افزایش می دهد.

1-4) پیشینه تحقیق :

مطالعات مربوط به رفتار مصرف کننده از سالهای میانی دهه 1960 به تدریج در ادبیات بازاریابی پدیدار شد و صاحب‌نظران این رشته با بهره‌گیری از یافته‌های علوم جامعه‌شناسی و روانشناسی نظریات و مدل‌هایی را در رابطه با شناسایی و تحلیل رفتاری مصرف کننده ارائه نمودند. می‌توان گفت که انجام پژوهش‌های علمی و دانشگاهی در این قلمرو در سالهای دهه 1990 از توسعه قابل ملاحظه‌ای برخوردار گردیده است. از آنجایی که بررسی و تحلیل رفتار انسان همواره با پیچیدگی روبرو بوده پژوهشگران بازاریابی برای دستیابی به ناشناخته‌های رفتار مصرف کننده تمایل زیادی به انجام مطالعه در این گستره نشان داده‌اند. کتابها و مقالاتی که در سالهای اخیر در این زمینه انتشار یافته جنبه‌های مختلف این موضوع را مورد بحث قرار داده و یافته‌های آنها به تقویت ادبیات بازاریابی کمک فراوانی نموده است. البته باید گفت که سهم دانشکده‌های بازرگانی و رشته‌های بازاریابی در توسعه ادبیات این موضوع به ویژه در چارچوب پایان‌نامه‌های تحصیلی قابل توجه است. نویسندگان این رشته کوشیده‌اند تا با بهره‌گیری از یافته‌ها، مدل‌ها و تکنیک‌هایی که در قلمرو علوم رفتاری در چند دهه اخیر ارائه شده ابعاد گوناگون رفتار مصرف کننده را مورد بررسی قرار دهند. این گونه پژوهش‌ها در مورد بسیاری از کالاها و خدمات از جمله محصولات غذایی انجام گرفته و نتایج آنها در پیکره ادبیات رفتار مصرف کننده به چشم می‌خورد.

1-5) قلمرو تحقیق :

1- قلمرو موضوعی: موضوع این پژوهش به طور کلی به مدیریت بازاریابی و بررسی رفتار مصرف کننده مربوط می شود و تمرکز آن بر شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتری قرار دارد. مطالعه و تحلیل رفتار مصرف کننده یکی از مباحث مهم بازاریابی نوین محسوب می گردد.

2- قلمرو مکانی: قلمرو مکانی این پژوهش شهر تهران است و به منظور جلوگیری از پراکندگی و در راستای بالا بردن اعتبار تحقیق، منطقه شمال غربی تهران به عنوان محدوده مکانی انتخاب شده است.

3- قلمرو زمانی: با توجه به این که داده های اصلی تحقیق که از نوع میدانی است در دوره زمانی فروردین ماه تا تیرماه 1391 گردآوری می شوند می توان گفت که قلمرو زمانی پژوهش 6 ماهه اول سال 1391 می باشد.

1-6) هدف های تحقیق :

بدیهی است که یک پژوهش علمی نمی تواند بدون هدف انجام گیرد. از آنجایی که تحقیقات علمی معمولاً در رابطه با یک مسئله یا سؤال مشخص مطرح می شوند بنابراین می بایست هدف آنها نیز از ابتدای کار تعریف شود. هدف اصلی این پژوهش شناسایی عواملی است که بر شکل گیری رفتار خرید مشتریان محصولات غذایی در ایران اثر گذارند. رتبه بندی عوامل مذکور نیز یکی از هدف های جزئی یا تکمیلی این مطالعه پژوهشی را تشکیل می دهد. با توجه به اینکه در رابطه با عوامل و متغیرهای مؤثر بر رفتار مشتری و بر اساس نظریات و مدل‌هایی که تاکنون در این زمینه ارائه شده می بایست فرضیه هایی طراحی شود بنابراین مشخص نمودن نقش هر کدام از این عوامل که در واقع متغیرهای مستقل پژوهش نیز

محسوب می شوند در فرآیند شکل گیری رفتار مشتری نیز می تواند یکی از هدف های جزئی تحقیق به شمار آید. بدیهی است که هدف اصلی این پژوهش پاسخی مناسب و علمی برای سؤال اصلی مطرح شده در آغاز فرآیند تحقیق است.

1-7) فرضیه های تحقیق :

طراحی فرضیه یکی از شیوه های متداول در پژوهش های علمی است. استفاده از این روش باعث هدفمندی و نظم مطالعاتی و جلوگیری از سرگردانی محقق می گردد. برای انجام این پژوهش بر پایه یافته های تحقیقات پیشین و مدل هایی که در این قلمرو ارائه شده فرضیه های زیر طراحی و تنظیم گردیده اند. البته این فرضیه ها از یک مدل خاص برگرفته نشده اند.

- 1- نام و نشان تجاری محصول (برند)، بر رفتار خرید مشتریان محصولات غذایی مؤثر است.
- 2- پیروی شرکت تولید کننده محصولات غذایی از فلسفه بازاریابی سبز عامل مؤثری بر رفتار خرید مشتریان است.
- 3- نوع و کیفیت بسته بندی محصول از عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان محصولات غذایی محسوب می گردد.
- 4- طعم و مزه محصولات غذایی بر رفتار خرید مشتریان این محصولات اثر گذار است.
- 5- استفاده از مواد اولیه مرغوب در محصولات غذایی از عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان محسوب می شود.

یادآوری می شود که در پژوهش های پیشین و منابع علمی بازاریابی اگرچه به نقش عواملی مانند کیفیت محصول، بسته بندی و اقدامات پیشبرد فروش و قیمت که از اجزاء شناخته شده آمیخته بازاریابی به شمار می آیند اشاره شده و رابطه این عوامل با افزایش فروش یا رضایت و

وفاداری مشتری مورد بررسی قرار گرفته اما به نقش نام و نشان تجاری، پیروی از بازاریابی سبز و استفاده از مواد اولیه مرغوب کم تر تأکید شده است. در پژوهش حاضر این سه عامل مورد توجه قرار گرفته و در مورد آن ها فرضیه هایی طراحی گردیده زیرا به نظر می رسد که در سال های اخیر اهمیت و نقش این عوامل در رفتار مصرف کنندگان جامعه نسبت به گذشته پررنگ تر شده است.

یادآوری می شود که پژوهشگر قبل از تنظیم طرح و تدوین سؤالات و فرضیه ها یک تحقیق میدانی محدود با استفاده از روش مصاحبه انجام داده است. در این فرآیند از یک گروه 50 نفره مصرف کنندگان که عمدتاً از خانوارهای قشر متوسط و تحصیل کرده در شهر تهران می باشند پرسش هایی در مورد عوامل مؤثر بر انتخاب و رفتار خرید آنها مطرح شده و پاسخ های دریافت شده به عنوان یکی از مبانی تدوین فرضیه ها قرار گرفته است. هم چنین مراجعه به چند مقاله و نیز پژوهش انجام شده در این زمینه نیز به ایجاد طرح فرضیه ها کمک نموده است.