

مدیریت ورزشی \_ بهمن و اسفند ۱۳۹۴  
دوره ۷، شماره ۶، ص: ۹۰۵-۹۲۰  
تاریخ دریافت: ۹۳/۰۳/۰۲  
تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۴/۲۴

## نقش بسته‌بندی کفش‌های ورزشی به‌منزله یک رسانه در ترغیب گروه‌های مختلف ورزشکاران به خرید کفش‌های ورزشی

سارا کشکر\*<sup>۱</sup> - حمید قاسمی<sup>۲</sup> - پری فرجی‌زاده<sup>۳</sup>

۱. استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران ۲. استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران ۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

### چکیده

هدف از این تحقیق، بررسی نقش بسته‌بندی کفش‌های ورزشی در ترغیب گروه‌های مختلف ورزشکاران به خرید کفش‌های ورزشی بود. روش تحقیق، توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش ۱۸۰۰ نفر از ورزشکاران باشگاهی شهرستان پلدختر بودند که براساس جدول مورگان، حجم نمونه ۳۲۰ نفر تعیین شد. اعضای جامعه نمونه تحقیق به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی در باشگاه‌ها انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که روایی محتوایی آن توسط متخصصان و روایی ساختاری آن با روش تحلیل عاملی بررسی شد و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ (آلفا = ۰/۸۹) محاسبه شد. یافته‌ها نشان داد که بین ویژگی‌های بسته‌بندی، مهم‌ترین ویژگی، طراحی بسته‌بندی کفش‌های ورزشی است که در ترغیب ورزشکاران به خرید کفش نقش دارد، درحالی‌که ویژگی اطلاع‌رسانی، کمترین اهمیت را دارد. در بین گروه‌های مختلف ورزشکاران، ویژگی‌های طراحی و حفظ و نگهداری در زنان بیش از مردان و در ورزشکاران دارای تحصیلات زیر دیپلم بیش از ورزشکاران لیسانس در ترغیب آنها به خرید کفش ورزشی اهمیت دارد.

### واژه‌های کلیدی

بسته‌بندی، ترغیب، خرید، کفش ورزشی، ورزشکار.

## مقدمه

بسته‌بندی عبارت است از تهیه «ظرف محافظ یا سیستمی که سلامت کالای «مظروف» را در فاصله تولید تا مصرف حفظ کند و آن را از ضربه‌ها، صدمات، لرزش، فشار و ارتعاش، مصون نگه دارد» بسته‌بندی به‌مثابه یک فرهنگ بومی، ملی و اقلیمی، سیستمی است که از سویی سبب ایجاد ارتباط بین تولیدکننده و توزیع‌کننده می‌شود و از سوی دیگر، بین آن دو و مصرف‌کننده ارتباط منظم و قابل اطمینانی را برقرار می‌کند. با توجه به مطالب مذکور، به بسته‌بندی باید با دو دید کاملاً متفاوت ولی همسو، نگریست؛ دیدی معطوف به شرح وظیفه یک ظرف در قبال مظروفش و دیدی که بیشتر جنبه فرهنگی دارد و به‌نحوی با روحیه، خصلت‌ها، آداب و رسوم، موقعیت اقلیمی و منطقه‌ای کالا و به‌طور کلی به فرهنگ سازنده و کشور تولیدکننده آن مربوط می‌شود. به‌عبارت دیگر، بسته‌بندی، نظامی است مرکب که هم وظیفه حفاظتی دارد و هم نقش فرهنگ ارتباطی را بازی می‌کند و واجد جنبه اطلاع‌رسانی است و می‌تواند به‌عنوان یک رسانه، نقش آفرینی کند (۱۰).

بسته‌بندی منحصربه‌فرد کفش‌های ورزشی شرکت نایک، به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین تولیدکننده‌های کفش ورزشی در جهان، مشتریان را به خرید این کفش‌ها ترغیب می‌کند. این تولیدکننده اقدامات ترویجی و ارتباطی زیادی را برای جذب مشتریان به خرید کفش‌های ورزشی خود انجام داده و هر ساله با طراحی‌های جدید بسته‌بندی کفش‌های ورزشی موجی از توجهات را به‌سوی خود کشانده است. همچنین به‌تازگی اقدام به بسته‌بندی کفش‌های ورزشی در کیسه‌های پلاستیکی با هوای فشرده کرده است تا با این طراحی، ضمن تأکید بر وجود کوسن‌های هوا در لایه‌های زیرین کفش، خطر وارد آمدن صدمات هنگام حمل کالا نیز کاهش یابد. علاوه‌بر این، امکان به‌نمایش گذاشتن کفش در داخل کیسه‌های هوا را که مواد اولیه کمی در ساخت آن به‌کار رفته است، فراهم می‌سازد (۲۰). در ساخت جعبه‌های مقوایی کفش نیز توجه شده است که ضمن حفظ زیبایی، هیچ‌یک از بخش‌های جعبه با چسب به هم وصل نشود. حتی ورقه محافظی که به دور کفش‌ها داخل جعبه قرار می‌گیرند نیز از موادی تهیه می‌شود که به‌طور طبیعی قابلیت بازگشت به طبیعت را دارد. به همین دلیل می‌توان گفت بسته‌بندی نایک بسته‌بندی سبزی است که ضمن ترویج مثبت کفش‌های این شرکت، به حفظ محیط طبیعی نیز توجه دارد (۱۵).

محصولات بسته‌بندی شده ویژگی‌های کاملاً شناخته‌شده کمیت، کیفیت، بهداشت و ... را دارد؛ اما نقش اقتصادی- اجتماعی بسته‌بندی را هنوز بسیاری از تولیدکنندگان کشورمان به‌درستی درک نکرده‌اند و آگاهی در مورد استفاده مناسب از آن به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی داخلی و خارجی وجود ندارد (۹).

ورزش پدیده‌ای است که مورد توجه مردم جهان قرار دارد و گروه زیادی با اشکال گوناگون با آن سروکار دارند و هزینه زیادی را صرف ورزش و نیز تهیه وسایل و لباس‌های ورزشی یا تماشای مسابقات ورزشی می‌کنند. به همین سبب تولیدکنندگان کالا و خدمات ورزشی، باید محصولات خود را با توجه به نیازهای مشتریان بسته‌بندی کنند و به آنها ارائه دهند تا ضمن ترویج مؤثر محصولات، موجب ایجاد تعهد در مشتریان شوند. کفش ورزشی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین کالاهای ورزشی که مورد استفاده ورزشکاران و افراد عادی است، یکی از انواع وسایل ورزشی است که به بسته‌بندی مناسب نیاز دارد. از این‌رو توجه به کیفیت کفش‌های ورزشی و نحوه عرضه آن به مشتریان در توسعه بازاریابی و فروش این محصول نقش مهمی دارد. معمولاً کفش ورزشی را بعد از خرید داخل جعبه آن قرار می‌دهند و کم‌وبیش در همه جای دنیا، جعبه‌های کفش‌ها مدت بیشتری در خانه می‌مانند. بنابراین آنها را محکم‌تر از سایر بسته‌بندی‌ها می‌سازند. در غرب این جعبه‌ها را به طرز جالبی می‌سازند و رنگ آنها نمایانگر نوع، جنس، اندازه و رنگ کفش داخل آن است. با گذاشتن جعبه‌ها پهلوی یکدیگر مغازه‌ها را زیباتر هم می‌سازند. به‌جز اطلاعاتی در مورد جنس کفش و اندازه آن، اطلاعات دیگری که مورد علاقه خریداران است نیز روی جعبه‌ها قید می‌شود؛ مانند نشانی شعبه‌های مختلف کارخانه یا طرز مراقبت و نگهداری کفش. برای کفش‌های ورزشی که معمولاً تا رسیدن به زمین ورزشی حمل می‌شود، جعبه‌های دسته‌دار انتخاب می‌شود و این قبیل جعبه‌ها همانند کیف یا کیسه ورزشی به‌کار می‌روند. در حال حاضر، در کشور ما، تنوع و تعداد جعبه‌های کفش چندان زیاد نیست و نقش و رنگ این‌گونه قوطی‌ها نیز تفاوت چندانی با هم ندارند (۵).

بسته‌بندی کالاها از جمله کفش‌های ورزشی می‌تواند عامل تمایز از رقبا و نوعی مزیت رقابتی باشد. بسته‌بندی نوآورانه می‌تواند حتی ادراک مصرف‌کنندگان را در مورد محصول تغییر دهد و موقعیت خرید را در بازار ایجاد کند (۱۲). در این خصوص، ونسینک و هافمن<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) نشان دادند که بسته‌بندی در

موفقیت محصول نقش مهمی دارد. همچنين سارا<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) نشان داد که بسته‌بندی در تصميم به خريد مصرف‌کنندگان، اهميت دارد. با وجود اين، تحقيقات اندکی در زمينه تأثير بسته‌بندی در بازاریابی انجام گرفته است (۲۵،۲۳،۱۹).

هر بسته‌بندی در سطح مصرف‌کننده باید جاذبه‌های گوناگونی را عرضه و ارائه کند: جاذبه حفظ و نگهداری، جاذبه زیبایی، جاذبه کلام، جاذبه کیفیت، جاذبه طراحی، جاذبه قیمت و ترکیبی از موارد مذکور (۶). در مورد ویژگی‌های بسته‌بندی کالاها تعاریف مختلفی بیان شده است (۱۴، ۱۰، ۱۰) که بر چهار ویژگی طراحی، حفظ و نگهداری، جذابیت و اطلاع‌رسانی استوار است؛ این ویژگی‌ها محل توجه تحقیق حاضر است.

طراحی بسته‌بندی محصولات یکی از مؤثرترین و اثربخش‌ترین ابزار بازاریابی و فروش یک محصول است و چنانچه زیبا و جذاب و تأثیرگذار طراحی شده باشد، در جذب مشتری موفق خواهد بود (۹). نتیجه تحقیق شعبانی (۱۳۸۵) نشان داد که از بین ویژگی‌های مختلف بسته‌بندی، طرح بسته‌بندی بر انتخاب مشتری تأثیرگذارتر از بقیه ویژگی‌ها بود. این یافته با نتایج تحقیق ایمرام<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) و گونسالوس و ریکاردو<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) همخوانی دارد. پولیاکوا<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) در تحقیق خود نشان داد که ویژگی طراحی بسته‌بندی کالا شامل رنگ، گرافیک و اطلاعات در مورد محصول، بیشترین نقش را در افزایش فروش کالا و تصميم به خريد مشتریان دارد و نیز بسته‌بندی خوب موجب همکاری بین تولیدکننده و مشتری می‌شود. نتایج تحقیق سیلیو و اسپیس<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) در تایلند مؤید این نکته مهم است که طراحی بسته‌بندی باید بر نیازهای خاص هر بازار منطبق شود تا بیشترین اثربخشی را در پی داشته باشد. در دنیای رقابتی امروز با انواع مختلف کالا و روش‌های مختلف ترویج فروش، موفقیت هر محصول در فروش، مستلزم این است که بسته‌بندی و ظاهر آن محصول بتواند ارتباط مؤثری با خریدار بالقوه ایجاد کند (۹).

اطلاعات درج‌شده روی بسته‌بندی کالاهای ورزشی از جمله کفش، محتویات محصول را تشریح و توصیف کرده و به مصرف‌کننده در انتخاب محصول کمک می‌کند. این موارد به همراه جاذبه‌های تصویری بسته‌بندی ترکیب مناسبی را در موقعیت خرید ایجاد می‌کند (۲۴). در این زمینه، نتیجه

1. Sara
2. Imram
3. Goncalves and Ricardo
4. Polyakova
5. Silayoi and Speece

تحقیق دنوزی (۱۳۸۸) و آقازاده، حقیقی و ابراهیمی (۱۳۹۰) در خصوص رابطه ویژگی‌های بسته‌بندی با تصمیم خرید مشتریان نشان داد که عوامل اطلاعاتی و بصری با در نظر گرفتن متغیرهای فشار زمانی و سطح اشتغال می‌تواند بر تصمیم خرید مشتری در زمان کوتاه اثر بیشتری داشته باشد. عوامل بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. همچنین اولویت عوامل اطلاعاتی در شرایط عادی و اولویت عوامل بصری در فشار زمانی بیشتر است. همچنین تأثیر متغیرهای اطلاعاتی بسته‌بندی بر تصمیم خرید افراد، با سطح اشتیاق بالا و اثر متغیرهای بصری بر تصمیم خرید افراد، با سطح اشتیاق پایین به محصول، بیشتر منجر می‌شود. گاربر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۰) به بسته‌بندی به‌عنوان ابزار ارتباطی برای شناسایی برند نگرسته‌اند. پولونسکی<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۹۸) و آندرود و ازن<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) نشان دادند که جنبه‌های ارتباطی بسته‌بندی و صداقت یا گمراه‌کننده بودن ادعاهای بازاریابی درج‌شده روی بسته‌بندی‌ها در میزان فروش محصول نقش مهمی دارند. نتایج مطالعات رتی و برآور<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) در انگلیس حاکی از آن است که اگر اطلاعات نوشتاری در سمت راست و تصاویر در سمت چپ بسته‌بندی قرار داشته باشند، احتمال به خاطر آوردن محصول و در نتیجه انتخاب آن بیشتر است. آندرود و همکاران (۲۰۰۱) به بررسی نقش ارتباطی تصاویر روی بسته‌بندی بر توجه به برند پرداختند. مطابق نتایج تحقیق آنها این اثر اقتضایی است و تنها در مورد برندهای کمتر آشنا توجه خریدار به برند را افزایش می‌دهد. نتایج تحقیق سیلیو و اسپیس (۲۰۰۷) نشان داد که مشتریان علاوه بر ابعاد بصری مانند رنگ و گرافیک به ابعاد اطلاعاتی بسته‌بندی نیز توجه می‌کنند و تأثیر هر یک از روندهای تسهیل‌گرایی تصویرگرایی و سلامت‌گرایی بر اولویت این ابعاد از دید مشتری تأثیر دارد.

امروزه در همه جا، روش فروش سوپرمارکتی یا سلف سرویس به‌طور روزافزونی در حال گسترش است. در این روش خریدار کالای مورد نظر خود را از بین برندهای مختلف، انتخاب می‌کند. در اینجا نقش فروشنده در ارائه محصول بسیار کم است و تقریباً حذف می‌شود. از این‌رو بسته‌بندی نقش بسیار بااهمیتی می‌یابد و جای فروشنده را می‌گیرد. در واقع بسته‌بندی خود به‌منزله یک رسانه در جذب و اطلاع‌رسانی به خریدار که با عبور از مقابل هزاران کالای رنگارنگ به‌طور کاذب احساس نیاز می‌کند و تحت تأثیر پیام‌ها و جاذبه‌های بسته‌بندی قرار می‌گیرد، می‌تواند پیام مناسب را انتقال دهد و به انتخاب

- 
1. Garber
  2. Polonsky & et al
  3. Underwoo & Ezen
  4. Retti & Brwer

مناسب خریدار کمک کند (۷). نتیجه تحقیق سیمز و ترات<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) نشان داد که بسته‌بندی کالا در صنایع مختلف از جمله ورزش نه تنها موجب جذب مشتری به خرید کالا می‌شود، بلکه نگرش جدیدی به تولیدکنندگان کالا برای عرضه بهتر محصولاتشان به مشتریان می‌دهد.

با توجه به مطالب مذکور اولاً شناخت اهمیت ویژگی‌های بسته‌بندی کالاهای ورزشی به خصوص کفش ورزشی برای تولیدکنندگان اهمیت بسیاری دارد و علاوه بر این شناخت ویژگی‌ها و سلیق و نیازهای گروه‌های مختلف مصرف‌کننده کفش‌های ورزشی و بسته‌بندی این کفش‌ها، تولیدکنندگان فروشندگان را در تولید بهتر و عرضه مناسب‌تر کفش ورزشی و در نهایت بهبود روند توسعه بازاریابی و فروش این کالای باارزش یاری می‌دهد و به همین منظور این تحقیق در پی شناسایی اولویت ویژگی‌های بسته‌بندی و شناخت نیازهای مخاطبان این کالا است.

### روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر راهبرد توصیفی و از نظر مسیر اجرا پیمایشی است. جامعه تحقیق شامل تمام ورزشکاران زن و مرد باشگاهی شهرستان پلدختر در سال ۱۳۹۲ است که براساس آمار اداره تربیت بدنی شهرستان برابر با ۱۸۰۰ نفر بود. حجم نمونه تحقیق براساس جدول مورگان ۳۲۰ نفر برآورد شد که با توجه به امکان وجود پرسشنامه‌های مخدوش و در نتیجه کاهش تعداد نمونه، ۳۵۰ پرسشنامه در بین افراد جامعه توزیع شد.

اعضای جامعه نمونه تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای با انتخاب در دسترس در باشگاه‌ها صورت گرفت و افراد نمونه در مراجعه به باشگاه‌ها به‌طور تصادفی انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته بود که با اقتباس از تحقیقات مشابه تهیه شد و در مجموع دارای ۳۴ سؤال بود. سؤالات این بخش از نوع بسته و مقیاس اندازه‌گیری از نوع مقیاس چهارگزینه‌ای لیکرت بود. روایی محتوایی پرسشنامه توسط پانزده تن از استادان رشته مدیریت ورزش دانشگاه‌ها و صاحب‌نظران متخصص در رشته ارتباطات تأیید شد و برای بررسی روایی سازه از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و تمام عوامل پرسشنامه تأیید شد و در نهایت پایایی پرسشنامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه است.

**یافته‌های تحقیق**

یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد که بیشترین افراد جامعه نمونه تحقیق (۸۷/۲ درصد) ۲۰ تا ۳۰ ساله و حدود ۵۷ درصد جامعه زن بودند و حدود ۵۶ درصد در رشته‌های ورزشی گروهی فعالیت داشتند. بیشتر افراد دارای تحصیلات دیپلم (۳۶/۳ درصد) و بیکار (۵۸/۹ درصد) بودند. همچنین بیشتر افراد جامعه تحقیق مجرد (۶۲ درصد) بودند (جدول ۱).

**جدول ۱. فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های جامعه**

متغیر	طبقات	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۲۰-۳۰	۳۰۵	۸۷/۲
	۳۱-۴۰	۳۵	۱۰
	۴۱-۵۰	۱۰	۲/۹
جنسیت	زن	۱۹۹	۵۶/۸۵
	مرد	۱۵۱	۴۳/۱۵
رشته	انفرادی	۱۵۶	۴۴/۵
	گروهی	۱۹۴	۵۵/۵
شغل	بیکار	۲۰۶	۵۸/۹
	شاغل	۱۴۴	۴۱/۱
تاهل	مجرد	۲۱۷	۶۲
	متاهل	۱۳۳	۳۸
تحصیلات	زیر دیپلم	۵۷	۱۶/۳
	دیپلم و فوق دیپلم	۱۹۱	۵۷/۲
	لیسانس	۷۱	۲۰/۳
	فوق لیسانس و دکتری	۳۱	۶/۲

بررسی میانگین ویژگی‌های چهارگانه بسته‌بندی نشان داد که بیشترین میانگین، مربوط به ویژگی طراحی بسته‌بندی (۲/۹۳ درصد) و کمترین میانگین مربوط به ویژگی اطلاع‌رسانی (۲/۷۱ درصد) بود (جدول ۲).

**جدول ۲. شاخصه‌های گرایش به مرکز ویژگی‌های بسته‌بندی کفش‌های ورزشی**

متغیرهای تحقیق	میانگین	انحراف معیار	واریانس
طراحی	۲/۹۳	۰/۵۰	۰/۲۵
نگهداری	۲/۸۶	۰/۴۹	۰/۲۴
اطلاع‌رسانی	۲/۷۱	۰/۶۷	۰/۴۵
جذابیت	۲/۸۰	۰/۶۷	۰/۴۵

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که توزیع فراوانی کلیه متغیرها منطبق با توزیع نرمال است. از این رو می‌توان از آزمون‌های آماری پارامتریک برای تحلیل داده‌ها استفاده کرد.

نتایج تحقیق در خصوص مقایسه ورزشکاران زن و مرد در اهمیت هر یک از ویژگی‌های بسته‌بندی کفش‌های ورزشی در ترویج کفش‌های ورزشی و جذب آنها به خرید نشان داد که براساس نتایج آزمون فریدمن، اولویت چهار ویژگی بسته‌بندی در نظر زنان ورزشکار اهمیت یکسانی ندارند و با یکدیگر تفاوت دارند (جدول ۳). به عبارت دیگر، زنان معتقدند که طراحی بسته‌بندی بر ترویج کفش‌های ورزشی از بقیه ویژگی‌ها اهمیت بیشتری دارد، اما ویژگی اطلاع‌رسانی کمترین اهمیت را داراست. اما نتایج آزمون فریدمن در خصوص اولویت‌بندی ویژگی‌های بسته‌بندی در بین مردان ورزشکار نشان داد که از نظر مردان، چهار ویژگی مورد نظر تحقیق از اهمیت یکسانی برخوردارند و متفاوت نیستند (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج آزمون فریدمن ویژگی‌های بسته‌بندی براساس ویژگی‌های فردی ورزشکاران

متغیر	ویژگی‌های	میانگین رتبه				درجه آزادی	آماره خی‌دو	ارزش p
		طراحی	حفظ و نگهداری	اطلاع‌رسانی	جذابیت			
بسته‌بندی	زن	۲/۷۱	۲/۵۳	۲/۱۷	۲/۵۹	۲۵/۱۵	۳	۰/۰۰۱
	مرد	۲/۷۴	۲/۴۹	۲/۳۵	۲/۴۲	۶/۴۹	۳	۰/۰۰۹
شکل	مجرد	۲/۷۵	۲/۵۴	۲/۲۰	۲/۵۰	۲۱/۵۲	۳	۰/۰۰۱
	متاهل	۲/۶۶	۲/۴۷	۲/۲۸	۲/۵۸	۷/۰۳	۳	۰/۰۰۷
اشتغال	بیکار	۲/۷۲	۲/۵۶	۲/۲۵	۲/۴۷	۱۶/۸۵	۳	۰/۰۰۲
	شاغل	۲/۷۴	۲/۴۵	۲/۱۷	۲/۶۳	۷/۰۳	۳	۰/۰۰۱
تصمیمات	ارشد	۲/۷۰	۲/۵۲	۲/۱۵	۲/۶۳	۸/۳۷	۳	۰/۰۰۳
	دکتری	۳/۳۲	۲/۵۸	۱/۷۱	۲/۳۹	۱۵/۲۱	۳	۰/۰۰۲

داده‌های جدول ۴ نشان می‌دهد که بین میزان ویژگی‌های بسته‌بندی به جز اطلاع‌رسانی در بین دو گروه زنان و مردان تفاوت معنادار وجود دارد. در این خصوص نتایج نشان داد که از نظر زنان ورزشکار طراحی بسته‌بندی بیش از مردان ورزشکار اهمیت دارد. همچنین، از نظر زنان ورزشکار حفظ و نگهداری بسته‌بندی اهمیت بیشتری نسبت به مردان دارد. در ضمن به نظر زنان در مقایسه با مردان، جذابیت بسته‌بندی از اهمیت بیشتری برخوردار است.



جدول ۴. نتایج آزمون t-test ویژگی‌های بسته‌بندی در دو گروه زن و مرد ورزشکار

ویژگی	گروه‌ها	df	sig	آزمون t-test			ارزش p
				انحراف معیار	ارزش t	درجه آزادی	
طراحی	زن	۲/۹۹	۰/۰۸	۲/۹۷	۲/۰۰۱	۳۴۸	۰/۰۴
	مرد			۲/۸۵			
حفظ و نگهداری	زن	۰/۱۳	۰/۷۱	۲/۹۰	۲/۲۸	۳۴۸	۰/۰۲
	مرد			۲/۷۸			
اطلاع‌رسانی	زن	۲/۵۳	۰/۱۱	۲/۷۲	۰/۴۲	۳۴۸	۰/۶۷
	مرد			۲/۶۹			
جذابیت	زن	۰/۰۰۵	۰/۹۴	۲/۸۷	۲/۵۳	۳۴۸	۰/۰۱
	مرد			۲/۶۷			

نتایج تحقیق در خصوص مقایسه ورزشکاران مجرد و متأهل در اهمیت هر یک از ویژگی‌های بسته‌بندی کفش‌های ورزشی در جذب آنها به خرید نشان داد که براساس نتایج آزمون فریدمن، اولویت چهار ویژگی بسته‌بندی در نظر ورزشکاران مجرد اهمیت یکسانی ندارد و تفاوت معناداری دیده می‌شود (جدول ۳). به نظر افراد مجرد ویژگی طراحی بسته‌بندی بر ترویج کفش‌های ورزشی از بقیه مؤلفه‌ها اهمیت بیشتری دارد، درحالی‌که ویژگی اطلاع‌رسانی از کمترین اهمیت برخوردار است. اما نتایج نشان می‌دهد که از نظر افراد متأهل، چهار ویژگی بسته‌بندی از اهمیت یکسانی برخوردارند و تفاوت نیستند. نتایج آزمون t در مقایسه دو گروه ورزشکاران مجرد و متأهل نشان داد که بین دو گروه مذکور در مقایسه ویژگی‌های بسته‌بندی تفاوت معناداری وجود ندارد و اهمیت ویژگی‌های بسته‌بندی از نظر آنان یکسان است.

نتایج تحقیق در خصوص مقایسه ورزشکاران شاغل و بیکار در اهمیت هر یک از ویژگی‌های بسته‌بندی کفش‌های ورزشی در جذب آنها به خرید نشان داد که از نظر ورزشکاران بیکار چهار ویژگی بسته‌بندی کفش‌های ورزشی از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند و متفاوت‌اند و ورزشکاران بیکار معتقدند که طراحی بسته‌بندی بر ترویج کفش‌های ورزشی از بقیه ویژگی‌ها دارای اهمیت بیشتری است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که از نظر افراد شاغل چهار ویژگی بسته‌بندی کفش‌های ورزشی اهمیت یکسانی ندارند و متفاوت‌اند. ورزشکاران شاغل نیز معتقدند که طراحی بسته‌بندی بر ترویج کفش‌های ورزشی از بقیه ویژگی‌ها اهمیت بیشتری دارد. اما در هر دو گروه ویژگی اطلاع‌رسانی کمترین اهمیت را

دارد (جدول ۳). نتایج آزمون t در مقایسه دو گروه نشان داد که بین میزان ویژگی‌های بسته‌بندی در بین دو گروه بیکار و شاغل تفاوت معنادار وجود ندارد و اهمیت ویژگی‌های بسته‌بندی از نظر آنان یکسان است.

نتایج تحقیق در خصوص مقایسه ورزشکاران سطوح مختلف تحصیلی در اهمیت هر یک از ویژگی‌های بسته‌بندی کفش‌های ورزشی در جذب آنها به خرید نشان داد که از نظر ورزشکاران دارای تحصیلات زیر دیپلم، دیپلم و فوق‌دیپلم و لیسانس چهار ویژگی بسته‌بندی از درجه اهمیت یکسانی برخوردارند و از نظر اولویت متفاوت نیستند. اما از نظر ورزشکاران دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و دکتری چهار ویژگی مذکور اهمیت یکسانی ندارند و از نظر اولویت با هم متفاوت‌اند. نتایج نشان داد که ورزشکاران دارای تحصیلات کارشناسی‌ارشد و دکتری معتقدند که طراحی بسته‌بندی بر ترویج کفش‌های ورزشی از بقیه ویژگی‌ها اهمیت بیشتری دارد. ولی ویژگی اطلاع‌رسانی در هر دو گروه از کمترین اهمیت برخوردار است (جدول ۳).

نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای نشان داد که در بین ویژگی‌های بسته‌بندی فقط ویژگی‌های طراحی و حفظ و نگهداری در بین مقاطع تحصیلی مختلف تفاوت معنادار دارند و اهمیت ویژگی‌های بسته‌بندی از نظر ورزشکاران با تحصیلات مختلف یکسان نیست (جدول ۵).

جدول ۵. نتایج آزمون t-test تک‌نمونه‌ای

ویژگی	واریانس	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	ارزش f	ارزش p
طراحی	واریانس عوامل	۳/۴۴۹	۵	۰/۶۹	۲/۸۴	۰/۰۱۶
	واریانس خطا	۸۳/۵۳۵	۳۴۴	۰/۲۳		
حفظ و نگهداری	واریانس عوامل	۳/۵۷۶	۵	۰/۷۱	۳/۰۸	۰/۰۱
	واریانس خطا	۷۹/۷۳۴	۳۴۴	۰/۲۳		
اطلاع‌رسانی	واریانس عوامل	۴/۴۷۰	۵	۰/۸۹	۲/۰۱	۰/۰۷۶
	واریانس خطا	۱۵۲/۴۸۳	۳۴۴	۰/۴۴		
جذابیت	واریانس عوامل	۴/۴۷۹	۵	۰/۸۹	۲/۰۳۵	۰/۰۷۸
	واریانس خطا	۱۵۱/۴۰۰	۳۴۴	۰/۴۴		

آزمون تعقیبی بونفرونی در جدول ۶ میزان تفاوت موجود در گروه‌ها را در دو ویژگی طراحی و حفظ

و نگهداری kahk ldnin

جدول ۶. میانگین‌های سطوح تحصیلی و نتایج آزمون تعقیبی بونفرونی متغیر تحصیلات								
طراحی بسته‌بندی			نگهداری			ویژگی		
ارزش P	اختلاف میانگین	انحراف معیار	میانگین	ارزش P	اختلاف میانگین	انحراف معیار	میانگین	سطوح مقایسه
		۰/۳۵	۳/۱۳			۰/۴۲	۳/۰۴	زیر دیپلم
۰/۲۶۴	۰/۱۹	۰/۵۲	۲/۹۴	۰/۸۶۴	۰/۱۵	۰/۴۹	۲/۸۹	دیپلم
۰/۰۰۷	۰/۳۱	۰/۵۹	۲/۸۲	۰/۰۴۰	۰/۲۶	۰/۴۸	۲/۷۸	لیسانس
۰/۴۵۷	۰/۲۸	۰/۵۴	۲/۸۴	۰/۰۲۰	۰/۴۱	۰/۵۶	۲/۶۲	فوق لیسانس
۱/۰۰۰	۰/۴۶	۰/۲۴	۲/۶۷	۱/۰۰۰	۰/۲۹	۰/۵۳	۲/۷۵	دکتری
		۰/۳۵	۳/۱۳			۰/۴۹	۲/۸۹	دیپلم
۱/۰۰۰	۰/۱۲	۰/۵۹	۲/۸۲	۱/۰۰۰	۰/۱۱	۰/۴۸	۲/۷۸	لیسانس
۱/۰۰۰	۰/۱۰	۰/۵۴	۲/۸۴	۰/۳۸۲	۰/۲۷	۰/۵۶	۲/۶۲	فوق لیسانس
۱/۰۰۰	۰/۲۷	۰/۲۴	۲/۶۷	۱/۰۰۰	۰/۱۴	۰/۵۳	۲/۷۵	دکتری
		۰/۳۵	۳/۱۳			۰/۴۸	۲/۷۸	لیسانس
۱/۰۰۰	-۰/۰۳	۰/۵۴	۲/۸۴	۱/۰۰۰	۰/۱۵	۰/۵۶	۲/۶۲	فوق لیسانس
۱/۰۰۰	۰/۱۵	۰/۲۴	۲/۶۷	۱/۰۰۰	۰/۰۳	۰/۵۳	۲/۷۵	دکتری
		۰/۳۵	۳/۱۳			۰/۵۶	۲/۶۲	فوق لیسانس
۱/۰۰۰	۰/۱۸	۰/۲۴	۲/۶۷	۱/۰۰۰	-۰/۱۲	۰/۵۳	۲/۷۵	دکتری

نتایج آزمون بونفرونی (جدول ۶) نشان داد که بین میزان ویژگی طراحی بسته‌بندی در بین ورزشکاران لیسانس و زیر دیپلم تفاوت وجود دارد؛ به این معنا که طراحی بسته‌بندی از نظر افراد زیر دیپلم با اهمیت‌تر است. همچنین آزمون بونفرونی به‌طور مشابه نشان داد که بین میزان ویژگی نگهداری بسته‌بندی در بین ورزشکاران لیسانس و زیر دیپلم تفاوت وجود دارد. به‌طوری‌که ویژگی نگهداری بسته‌بندی از نظر افراد زیر دیپلم با اهمیت‌تر است.

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که بیشتر ورزشکاران شرکت‌کننده در تحقیق حاضر در سن فعال ورزش یعنی ۲۰ تا ۳۰ سال بودند و بیش از نیمی از ورزشکاران در رشته‌های گروهی فعال بودند و بیشتر آنها بیکار بوده و اشتغال اصلی آنها ورزش بوده است. حاصل این یافته‌ها نشان می‌دهد که افراد جامعه تحقیق حاضر، ورزش را بخش مهمی از فعالیت‌های روزانه خود می‌دانند و به همین سبب برای شرکت در فعالیت ورزشی، به پوشاک و لوازم ورزشی از جمله کفش ورزشی نیاز دارند. به همین دلیل نظرهای ایشان به‌عنوان مشتریان این کالا در این تحقیق با اعتبار بیشتری همراه است.

نتایج نشان داد که از نظر کل ورزشکاران تشکیل‌دهنده جامعه تحقیق، از بین چهار ویژگی بسته‌بندی کفش‌های ورزشی مهم‌ترین ویژگی که بر ترویج کفش‌های ورزشی و نیز ترغیب ورزشکاران به خرید این کفش‌ها تأثیر می‌گذارد، طراحی بسته‌بندی کفش‌های ورزشی است. جالب اینکه این ویژگی در بین تمام گروه‌های تحقیق اعم از گروه‌های تحصیلی، شغلی، تأهل و جنسیت اولویت مشابه داشت و در تمام گروه‌ها طراحی را مهم‌ترین ویژگی بسته‌بندی در جذب آنها به خرید کفش ورزشی عنوان کردند. این یافته با نتایج یافته تحقیق شعبانی (۱۳۸۵)، ایمرام (۱۹۹۹) و گونسالوس و ریکاردو (۲۰۰۸) از این نظر که نشان دادند از بین ویژگی‌های مختلف بسته‌بندی، طرح بسته‌بندی بر انتخاب مشتری تأثیرگذارتر از بقیه ویژگی‌های بود، همخوانی دارد. این یافته با نتایج پولیاکووا (۲۰۱۳) از این نظر که نتایج تحقیق او نیز ضمن تأکید بر نقش مهم‌تر طراحی در بسته‌بندی کالاها، نشان داد که در طراحی بسته‌بندی کالا رنگ، گرافیک و نحوه نمایش اطلاعات در مورد محصول، بیشترین نقش را در افزایش فروش کالا و تصمیم به خرید مشتریان دارد و نیز بسته‌بندی خوب موجب همکاری بین تولیدکننده و مشتری می‌شود. به نظر می‌آید اولاً نبود فرهنگ مناسب در بازاریابی و تولید بسته‌های اثرگذار هنوز در کشور ما جایگاه مناسبی نیافته است و این در حالی است که تولیدکنندگان بزرگ و مشهور کفش در جهان از جمله نایک و آدیداس، بخش مهمی از چرخه تولید خود را متوجه ساخت بسته‌های اثرگذار و جذاب با طراحی‌های مناسب و زیبا کرده‌اند و به اهمیت بسته‌بندی در جذب مشتریان به خرید بیشتر کفش توجه کرده‌اند. بی‌شک طراحی‌های جذاب نظر مشتریان را به خود جلب می‌کند. شایان توجه است که طراحی‌های جذاب بسته‌بندی کالاها و ورزشی به صرف هزینه‌های شایان توجهی نیاز دارند که در شرایط اقتصادی امروز به نظر می‌آید که در اولویت توجه تولیدکنندگان نیست و همچنین آنچه در ارائه بسته‌بندی با طراحی جذاب نقش دارد، علاوه بر عوامل اقتصادی و هزینه‌های ضروری در تولید آن است، بلکه نبود فرهنگ مناسب در تهیه بسته‌بندی مناسب در کشور نیز عامل مهمی است که نباید به آن بی‌توجه بود.

نتایج نشان داد که از بین ویژگی‌های چهارگانه بسته‌بندی کفش‌های ورزشی، ویژگی اطلاع‌رسانی، کمترین اهمیت را از نظر ورزشکاران داشت. این یافته با نتایج تحقیق دنوزی (۱۳۸۸) و حقیقی و ابراهیمی (۱۳۹۰) که نشان دادند عوامل اطلاعاتی بر مشتریان دارای اشتیاق زیاد بسیار اثرگذار است و نیز نتایج تحقیق گاربر (۲۰۰۰) که بسته‌بندی را ابزار ارتباطی برای شناسایی برند معرفی کرده است و نتایج تحقیق پولونسکی و همکاران (۱۹۹۸) و آندرود و ازن (۱۹۹۸) که جنبه‌های ارتباطی بسته‌بندی را

در افزایش میزان فروش محصول مهم دانستند و نتیجه مطالعات رتی و برآور (۲۰۰۰) که نشان می‌دهد درج اطلاعات نوشتاری روی بسته‌بندی موجب به‌خاطر آوردن محصول و در نتیجه انتخاب آن می‌شود، همخوانی ندارد. ویژگی اطلاع‌رسانی روی بسته‌بندی به‌حدی اهمیت دارد که گاه بدون وجود این اطلاعات نمی‌توانیم برای خرید کالایی خاص تصمیم بگیریم. به‌طور مثال وقتی برای خرید یک ضد عرق به بازار می‌رویم تا اطلاعات درج‌شده روی آن را که حاوی نحوه استفاده، میزان الکل، وجود رایحه، و استفاده خاص برای مردان یا زنان و اطلاعاتی از این دست است نخوانیم، بی‌شک تصمیم به خرید، با شک و تردید همراه خواهد بود. این مسئله در مورد کفش‌های ورزشی نیز صادق است. امروز تنوع کفش‌های ورزشی به‌حدی زیاد است که افراد برای خرید کفش پیاده‌روی یا کفش والیبال با مشکل مواجه‌اند. این در حالی است که در فروشگاه‌های ورزشی امروز در سطح جهان به‌طور معمول فروشندگان در روند خرید دخالت نمی‌کنند و مشتری با مراجعه به جعبه‌ها و بسته‌بندی‌های کفش‌های ورزشی به انتخاب کفش مناسب می‌پردازد و در صورت نبود اطلاعات کافی از فروشندگان کمک می‌گیرد. وجود اطلاعات نوشتاری یا تصویری برای نحوه نگهداری و شکل استفاده از انواع کفش‌های ورزشی، موجب اطلاع‌رسانی مؤثر به مشتریان می‌شود. مشتریانی که گاه از بین کفش‌های متعدد ورزشی نمی‌توانند کفش مناسب فعالیت ورزشی خود را بیابند، اطلاعات موجود روی کفش در این زمینه بسیار مؤثر خواهد بود. به همین سبب گاه بسته‌بندی را به‌منزله رسانه می‌شناسند. هنوز در کشور ما، بسته‌بندی کفش‌های ورزشی از این ویژگی مهم برخوردار نیستند و کمتر تولیدکننده‌ای به امر بسته‌بندی مناسب و درج اطلاعات مورد نیاز مشتری بر آن می‌پردازد. به‌تبع آن خریداران ورزشکار نیز که کمتر با چنین پدیده‌ای در کشور مواجه شده‌اند، برای وجود اطلاعات روی بسته‌بندی کفش‌های ورزشی اهمیتی قائل نیستند و هنوز در آنها ایجاد نیاز به این اطلاعات نشده است. طبعاً تحقق چنین امری به فرهنگ‌سازی و آموزش نیاز دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که برخی از ویژگی‌های بسته‌بندی در بین برخی گروه‌های جامعه ورزشکاران اهمیت بیشتری دارد. ویژگی طراحی، حفظ و نگهداری و جذابیت بسته‌بندی در زنان بیش از مردان، اهمیت دارد و به‌نظر می‌رسد به‌دلیل ویژگی‌های ذاتی و نیز وظایفی است که زنان به‌طور خاص بر عهده دارند. روحیه لطیف و زنانه در پی جنبه‌های زیبا و جذاب بسته‌بندی است و از طرفی دوام و نگهداری از ویژگی‌های مهمی است که زنان معمولاً به‌دلیل وظایفی که در زندگی خانوادگی بر دوش دارند، در تمام

وسایل و لوازم زندگی مورد توجه قرار می‌دهند و طبیعی است که این امر به بسته‌بندی کفش‌های ورزشی نیز تسری یابد.

همچنین نتایج نشان داد که ویژگی طراحی و حفظ و نگهداری بسته‌بندی کفش‌های ورزشی در بین ورزشکاران دارای تحصیلات زیر دیپلم مهم‌تر از ورزشکاران لیسانس است. بررسی علت این مسئله به تحقیقات بیشتری نیاز دارد و آنچه در حد توان تحلیل محققان این پژوهش است، انتساب این امر به تفاوت‌های نگرشی و سبک زندگی این دو قشر ورزشکار با سطح تحصیلات متفاوت است. همان‌طور که نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد، بین سبک زندگی و نیز نحوه نگرش به امور مختلف زندگی در بین افراد دارای تحصیلات عالی و سایرین تفاوت وجود دارد و همین تفاوت‌هاست که موجب می‌شود نه تنها جایگاه شغلی و اجتماعی افراد متفاوت باشد، بلکه نحوه تحلیل موضوعات و مسائل مختلف نیز در بین این افراد تفاوت داشته باشد و نیز به موجب این تفاوت‌ها انتظار جامعه از این قشر از افراد متفاوت است. از این رو به نظر می‌رسد ویژگی طراحی و توانایی آن در نگهداری محصول از اولویت‌های ورزشکاران تحصیلکرده نباشد و شاید کیفیت محصول برای این دسته از افراد اهمیت محوری داشته است و سبک زندگی این گروه شاید در جهت استفاده فوری از کفش بنا شده باشد و اهمیتی برای بسته‌بندی برای حفظ و نگهداری از آن قائل نیستند. علاوه بر این، به‌طور معمول افراد تحصیلکرده در جامعه نسبت به سایر افرادی که تحصیلات عالی ندارند، از وضعیت اقتصادی بهتری برخوردارند و شاید این امر موجب شود که آنها به نحوه حفظ و نگهداری از کفش‌ها پس از خرید و استفاده از آن اهمیتی ندهند و کفش‌ها را پس از خرید تا سر حد عمر مفید آن استفاده کنند و پس از آن به دنبال خرید کفش جدید باشند. در صورتی که افراد دارای درآمد کمتر برایشان مهم است که از کفش‌های خریداری شده تا بیشترین زمان ممکن استفاده کنند و به همین دلیل حفظ و نگهداری از کفش‌ها در بین افراد این گروه اهمیت بیشتری می‌یابد. پس طبیعی است که ویژگی حفظ و نگهداری و طراحی بسته‌بندی برای این گروه اهمیت یابد.

بسته‌بندی کفش‌های ورزشی، عامل بسیار مهمی در جذب مشتریان این کالا و گامی در جهت توسعه بازاریابی این صنعت در کشور است. بسته‌بندی کفش‌ها علاوه بر وظیفه حفظ و نگهداری لازم است از ویژگی‌های جذابیت و طراحی مناسب و نیز ویژگی مهم اطلاع‌رسانی برخوردار باشد تا موجب بازاریابی اثربخش این کالا شود و برای این کار به آموزش عمومی و تخصصی به جامعه، تولیدکنندگان، فروشندگان و تمام متصدیان تولید و عرضه و فرهنگ‌سازی مؤثر در این زمینه نیاز است.

## منابع و مآخذ

۱. آذریون، فریدون (۱۳۸۳). بسته‌بندی. تهران، آذریون. ص ۸۴-۸۷.
۲. ابراهیمی، الهام (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر تصمیم‌گیری خریداران شامپوهای تولیدی داخل. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تهران. ص ۸۹-۹۱.
۳. آقازاده، هاشم؛ حقیقی، محمد؛ ابراهیمی، الهام (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر تصمیم خرید. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش ۷. ص ۱۱۳-۱۱۵.
۴. بلوریان، تهرانی، محمد (۱۳۷۳). راهنمای بسته‌بندی کالاهای صادراتی (میوه‌ها و سبزی‌های تازه). مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران، ص ۱۰۴.
۵. بلوریان، تهرانی، محمد (۱۳۷۳). بازاریابی به زبان ساده (تبلیغات و پیشبرد فروش). تعاون، ش ۳۱. ص ۱۱۵.
۶. بلوریان، تهرانی، محمد (۱۳۷۵). کیفیت محصول + بسته‌بندی مطلوب = موفقیت در صادرات. مجله پیام صادرات، ش ۳۱. ص ۸۴.
۷. توفیق، یگانه (۱۳۸۹). بررسی تأثیر بسته‌بندی بر هویت برند در صنایع غذایی. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران. ص ۷۶-۷۹.
۸. دنوزی، انشاله (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین ویژگی‌های بسته‌بندی آمیوه و تصمیم‌گیری خریداران. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی. ص ۸۵-۸۸.
۹. رنجبریان، بهرام (۱۳۷۸). بازاریابی و مدیریت بازار. تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی. ص ۲۱۱-۲۰۹.
۱۰. سوروکا، والتر (۱۳۹۱). مبانی فن‌آوری بسته‌بندی، شناخت: نگاهی به بسته‌بندی، کارکردهای بسته‌بندی، طراحی گرافیک. ترجمه هاشم حبیبی و رضا نورانی. هیراد. تهران. ص ۷۶-۷۱.
۱۱. شعبانی، هادی (۱۳۸۸). بررسی مهم‌ترین ویژگی‌های بسته‌بندی محصولات غذایی (شیر پاستوریزه) بر فرایند انتخاب مشتری. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی. ص ۹۵-۹۸.
۱۲. فیض، داود؛ سلحشور، اکبر (۱۳۸۷). نقش بسته‌بندی در بازاریابی. پایان‌نامه. دانشگاه سمنان. ص ۹۴-۹۱.
۱۳. فیض، داود؛ سلحشور، اکبر (۱۳۸۹). بررسی کاربرد نسبت طلایی در بسته‌بندی محصولات و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان. مدیریت بازرگانی، ش ۶. ص ۱۲۸-۱۲۷.

۱۴. معتمدی فر، کاظم (۱۳۹۰). شناخت بسته بندی. فرات. تهران. ص ۱۰۲-۹۸.
15. Allaway, David (2006). Nike – Shoe Box Packaging. Land quality division solid waste policy and program development section. Pp.1-2.
  16. Garber, L.L; Burke, R. R; Jones, J. M (2000). The role of package color in consumer purchase consideration and choice. Working paper, Marketing Sciences Institute. Pp. 59-72.
  17. Goncalves, P.; Ricardo, J. (2008). Consumer behavior: Product characteristics and quality perception. MAPRA Paper, No. 11142, pp. 1-29.
  18. Imram, N. (1999). The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. Nutrition and food science. No. 5, Sept ember/ October, pp. 224- 228.
  19. Johnson, M. (1998), Packaging Logistics - a value added approach, Doctoral thesis, Department of Engineering Logistics, Lund Institute of Technology, Lund University, Lund, Sweden. Pp.83-89.
  20. Packaging Design (2013).Nike Air Packaging Concept. Scholz & Friends , Germany. <http://www.thedieline.com/blog/2013/6/17/nike-air-packaging-concept.html>
  21. Polonsky, M.J.; Bailey, J.; Baker, H.; Basche, c. (1998). Commune cating environmental information: are marketing claims on packaging misleading. Journal of business ethics, Vol. 17, No. 3, pp. 281-294.
  22. Polyakova K. (2013). Packaging design as a Marketing tool and Desire to purchase, Bachelor's Thesis. Saimaa University of Applied Science. Faculty of Business Administration, Lappeenranta. Pp. 78-81.
  23. Rundh, B. (2005). The multi- faced dimension of packaging: Marketing logistics or marketing tool? British food journal, Vol. 107, No. 9, pp. 670- 684.
  24. Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988-1002.
  25. Saghir, M. (2002). Packaging Logistics Evaluation in the Swedish Retail Supply Chain, Licentiate thesis, Department of Design Sciences, Division of Packaging Logistics, Lund University, Lund. P. 92.
  26. Sara, R. (1990) Packaging as a Retail Marketing Tool, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 20 Iss: 8, pp.29 – 30
  27. Silayoi, p.; speece, M. (2007). The importance of packaging attrilaites: a conjoint analysis approach. European journal of marketing, Vol. 41, No. 11, pp. 1495 -1517.
  28. Simms,C. ; Trott, P. (2010).Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities.Marketing Theory .vol. 10 no. 4 397-415.
  29. Wansink, B.; Huffman, C. (2001) Revitalizing mature packaged goods, Journal of Product & Brand Management, Vol. 10 Iss: 4, pp.228 – 242.