

Measuring the Aesthetics of Packaging Impact and Perceived Product Quality on the Intention Purchase with the Moderating Role of Consumer Innovativeness and Consumer Environmental Concern Background

Esmat Ahmadi¹, Manijeh Bahrainizad^{2*}, Majid Esmailpour³

1- Master of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Persian Gulf University, Bushehr, Iran
mahan_2300@yahoo.com

2- Associate Professor of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Persian Gulf University, Bushehr, Iran
mbahrainizadeh@pgu.ac.ir

3- Associate Professor of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Persian Gulf University, Bushehr, Iran
majidesmailpour@yahoo.com

Abstract

Background: One of the ways to differentiate by packaging is to have aesthetic aspects of the packaging. Beautiful and innovative packaging can even change consumers' perceptions of the product, encourage the consumer, and create a shopping opportunity in the market.

Purpose: The primary objective of this study was to assess the moderating role of consumer innovativeness and environmental concern in the aesthetic relationship of packaging and perceived product quality on the intention to purchase.

Methodology: The present study was an applied research. It was descriptive-survey and correlational in terms of data collection. The statistical population in the present study included the consumers of dried nuts in Bushehr, Shiraz, Isfahan, Tehran, and Bandar Abbas. Data were collected from 462 questionnaires by the non-random sampling method online and in-person. The validity of the questionnaire was confirmed through face, convergent, and divergent validities. Its reliability was confirmed through Cronbach's alpha method and composite reliability. Data analysis was performed with structural equation modeling using SmartPLS software.

Conclusions: The findings confirmed the mediating role of consumer innovativeness in relation to the perceived quality on the intention to purchase and the mediating role of consumer environmental concern in relation to the aesthetics of packaging on the intention to purchase. The mediating role of consumer innovativeness and consumer environmental concern in relation to the aesthetics of packaging in the perceived quality of the product was not confirmed. Also, the mediating role of consumer environmental concern in relation to perceived quality on the intention to purchase and ultimately the mediating role of consumer innovativeness in relation to the aesthetics of packaging on the intention to purchase were not confirmed.

Keywords: Packaging, Packaging Aesthetic, Perceived Product Quality, Purchase Intention, Consumer Environmental Concern, Consumer Innovativeness.

سنجش تأثیر زیبایی شناختی بسته بندی و کیفیت ادراک شده محصول بر قصد خرید با نقش تعدیل کنندگی نوگرایی و نگرانی زیست محیطی مصرف کننده

عصمت احمدی^۱، منیژه بحرینی زاد^{۲*}، مجید اسماعیل پور^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

mbahrainizadeh@pgu.ac.ir

۳- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، ایران

چکیده

زمینه: یکی از شیوه های ایجاد تمایز با بسته بندی، وجود جنبه های زیبایی بخش در بسته بندی است. بسته بندی زیبا و نوآورانه، می تواند حتی ادراک مصرف کنندگان را درباره محصول تغییر دهد و باعث ترغیب مصرف کننده شود و یک موقعیت خرید در بازار ایجاد کند.

هدف: هدف از انجام مطالعه حاضر، سنجش نقش تعدیل گری نوگرایی و نگرانی زیست محیطی مصرف کننده در رابطه زیبایی شناختی بسته بندی و کیفیت ادراک شده محصول با قصد مصرف کننده است.

روش شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش های کاربردی و از لحاظ جمع آوری داده ها، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را مصرف کنندگان خشکبار در شهرهای بوشهر، شیراز، اصفهان، تهران و بندرعباس تشکیل می دهند. داده ها از ۴۶۲ پرسشنامه و به شیوه نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس آنلاین و حضوری جمع آوری شده است. روایی پرسشنامه از طریق روایی صوری، همگرا و واگرا، و سازه و پایایی از طریق روش آلفای کرونباخ و پایایی مرکب تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده با مدل معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار SmartPLS انجام شده است.

یافته ها و نتیجه گیری: یافته های پژوهش حاکی از تأیید نقش تعدیل گری نوگرایی مصرف کننده در رابطه کیفیت ادراک شده بر قصد خرید و نقش تعدیل گری نگرانی زیست محیطی مصرف کننده در رابطه زیبایی شناختی بسته بندی بر قصد خرید و تأیید نشدن نقش تعدیل گری نوگرایی مصرف کننده و نگرانی زیست محیطی مصرف کننده در رابطه زیبایی شناختی بسته بندی بر کیفیت ادراک شده محصول است. همچنین نقش تعدیل گری نگرانی زیست محیطی مصرف کننده در رابطه کیفیت ادراک شده بر قصد خرید و در نهایت نقش تعدیل گری نوگرایی مصرف کننده در رابطه زیبایی شناختی بسته بندی بر قصد خرید تأیید نشد.

کلید واژه ها: بسته بندی، زیبایی شناختی بسته بندی، کیفیت ادراک شده محصول، قصد خرید، نگرانی زیست محیطی مصرف کننده، نوگرایی مصرف کننده

۱- مقدمه

یکی از شیوه‌های ایجاد تمایز به کمک بسته‌بندی، وجود ویژگی‌های زیبایی‌شناسانه در بسته‌بندی است. درک مصرف‌کنندگان از ماهیت محصول، از طریق عناصر ارتباطی بسته‌بندی و زیبایی آن تأثیر زیادی در انتخاب مصرف‌کنندگان دارد و این، کلید موفقیت بسیاری از راهکارهای بازاریابی است. زیبایی بصری محصول و بسته‌بندی آن مهم‌اند؛ زیرا نخستین جنبه‌های ارتباط با مصرف‌کننده هستند (شراپور^۱، ۲۰۱۳: ۱۶).

عناصر بصری طراحی بسته‌بندی ابزاری قدرتمند و مقرون‌به‌صرفه برای تولیدکنندگان و خرده‌فروشان هستند تا ویژگی‌های حسی محصول را به مصرف‌کنندگان منتقل کنند و بر رفتارهای مصرفی آنها تأثیر بگذارند (توگاوا و دیگران^۲، ۲۰۱۹).

پژوهش‌های گذشته در حوزه بسته‌بندی، مبین آن است که رعایت اصول زیباسازی در طراحی بسته‌بندی می‌تواند تجاری جدید برای مشتریان زیبایی دوست فراهم کند (علوی و دیگران، ۱۳۹۴: ۶). مردم بی‌اختیار بسته‌بندی محصولات را می‌بینند، با آنها ارتباط برقرار می‌کنند، پیام نهفته در آنها را دریافت می‌کنند و تحت تأثیر آنها تصمیم می‌گیرند (فیض و همکاران، ۱۳۹۳: ۲). اغلب، مصرف‌کنندگان به ویژگی‌های ظاهری اهمیت زیادی می‌دهند. ویژگی‌های ظاهری شامل ترکیبی از رنگ‌ها، طرح‌ها، شکل‌ها، نمادها و پیام‌هاست. این عناصر باعث جذب مشتریان می‌شود و به آنها در شناسایی تصاویر مربوط، کمک شایانی می‌کند (میرابی و ابراهیمی، ۱۳۹۵: ۲۴۰). کارشناسان بسته‌بندی را ابزاری راهبردی برای افزایش رقابت محصولات غذایی می‌دانند؛ با وجود این، اهمیت بسته‌بندی در صنایع غذایی ناشناخته مانده و تا حدودی

در پژوهش‌های بازاریابی در ایران نادیده گرفته شده است (استیری و همکاران^۳، ۲۰۱۰: ۵۳۵). بسته‌بندی‌های نوآورانه مزیتی رقابتی برای شرکت نسبت به رقبای ارائه می‌کند. یکی دیگر از کارکردهای بسته‌بندی تسهیل کاربرد و کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی است (چادوری^۴، ۲۰۱۴: ۱۷).

یکی از مهم‌ترین نقش‌های بسته‌بندی، ایجاد ارزش افزوده در محصولات تولیدی است. هزینه بسته‌بندی در صنایع غذایی معمولاً حدود ۱۰ تا ۱۵ درصد قیمت تمام‌شده کالا را تشکیل می‌دهد؛ ولی در ایران این رقم به ۳۵ تا ۵۰ درصد و گاهی حتی بیشتر هم می‌رسد. بسته‌بندی مناسب می‌تواند تا حدود ۹۰ درصد سبب ایجاد ارزش افزوده شود (کی‌منش، ۱۳۹۰). واقعیت موجود در کشور ایران که دست‌اندرکاران امر بسته‌بندی نیز بدان معترف‌اند، نشان می‌دهد کلیه فعالیت‌های انجام‌شده درباره بسته‌بندی، براساس باورها و پندارهای خاص و سنتی صورت گرفته و در این میان پژوهش‌های میدانی، کوچک‌ترین نقشی نداشته است (صحاف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۲).

مسئله مهم این است که خشکبار جزء محصولات راهبردی ایران است؛ اما در شرایط فعلی، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات غذایی به‌خصوص خشکبار، شناخت چندانی از مزایای طراحی و بسته‌بندی زیبایی متناسب با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان ندارند؛ به طوری که نتوانسته‌اند این محصولات را در بازارهای داخلی و خارجی به خوبی به فروش برسانند و به‌خصوص در بازارهای خارجی معضلاتی وجود دارد. یکی از دلایل عمده، ضعف در کیفیت و زیبایی بسته‌بندی است که با ارتقای کیفیت و زیباتر شدن بسته‌بندی، ارزش افزوده خشکبار ایران در بازارهای

³. Estiri et al

⁴. Chaudhary

¹. Schrijver

². Togawa, Park, Lashii, & Deng

جبران این کاستی‌ها، این پژوهش به سنجش تأثیر جنبه زیبایی‌شناختی بسته‌بندی و کیفیت ادراک شده بر قصد خرید به واسطه تعدیل‌گری نوگرایی مصرف‌کننده و نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کننده می‌پردازد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- زیبایی‌شناختی بسته‌بندی

زیبایی‌شناختی در بازاریابی، شاخه‌ای است که به توسعه محصولات و خدمات می‌پردازد و به زیبایی و هنر در طراحی ویژگی‌های بیرونی محصول توجه می‌کند (موتسیکوا و مارمبوا^۱، ۲۰۱۳: ۶۵). با توجه به پژوهش‌های اسمیت و تیلور^۲ (۲۰۰۴: ۷۷)، شش متغیر وجود دارد که تولیدکنندگان و طراحان باید هنگام تولید بسته‌بندی‌های کارآمد (شامل فرم، اندازه، رنگ، گرافیک، مواد و عطر و طعم) به آنها توجه کنند. به همین ترتیب، کاتلر^۳ (۲۰۰۳: ۳۵۴) شش عنصر را در هنگام تصمیم‌گیری درباره بسته‌بندی سنجید که شامل اندازه، شکل، مواد، رنگ، متن و نام تجاری است. ویلا و آمپوره^۴ (۲۰۰۷: ۳۹) دو گروه از عناصر بسته‌بندی را برجسته کردند که عناصر گرافیکی (رنگ، حروف‌نگاری یا تایپوگرافی، شکل‌ها و تصاویر) و عناصر ساختاری (شکل، اندازه ظروف و مواد) است و همانند طبقه‌بندی اسمیت و تیلور عناصر کلامی بسته‌بندی را شامل نمی‌شود. ریتی و برور^۵ (۲۰۰۰: ۵۸) نیز عناصر را به دو گروه عناصر کلامی (مثلاً شعار برند) و عناصر بصری (جاذبه بصری، تصویر، ...) تقسیم کردند.

سیلایو و اسپیس^۶ (۲۰۰۴: ۶۱۰) به دو بُعد بسته‌بندی شامل عناصر کلامی (نام تجاری، کشور مبدأ، تولیدکننده) و عناصر بصری (رنگ، شکل، اندازه، مواد

جهانی افزایش پیدا می‌کند و می‌توان از صادرات این محصولات ارزشمند، انتظار آرزآوری داشت. ایران در حال حاضر از نظر تولید خرما جزء چهار کشور اول جهان است. این در حالی است که از نظر ارزش صادراتی در رتبه پائینی در مقایسه با سایر کشورهای صادرکننده قرار دارد. در تولید پسته و گردو مقام بالایی دارد؛ ولی تجارت پسته و گردو در دست کشور امریکاست و ایران با وجود داشتن مقام سوم در تولید گردو تنها ۵/۵ درصد از بازار تجارت جهانی این محصول را در دست دارد و درباره پسته نیز با وجود اینکه مقام اول تولید را دارد، صادرات و تولید این محصول در مقیاس جهانی همچنان روبه کاهش است؛ یکی از دلایل مهم آن این است که ایران از نظر کیفیت و زیبایی بسته‌بندی خشکبار، در بین کشورهای تولیدکننده و صادرکننده در آخرین رتبه‌ها قرار دارد. قسمت عمده آجیل و خشکبار ایران به صورت باز یا همان فله صادر می‌شود که متأسفانه از ارزش واقعی و کیفیت آن بسیار می‌کاهد و به اعتبار ایران لطمه وارد می‌کند. ایران با وجود داشتن ظرفیت زیاد، در صادرات مواد غذایی جایگاه ضعیفی را به خود اختصاص داده است. شیوه‌های فروش به صورت فله‌ای و بسته‌بندی‌های نامناسب و نه‌چندان جذاب، باعث ایجاد مسائلی در این حوزه شده است که ایران نتوانسته جایگاه مناسب را به دست آورد و بسیاری از محصولات خشکبار ایران در بازارهای خارجی، جایگاه درشان ندارند. از سوی دیگر کمبود مطالعات و پژوهش‌های علمی در زمینه نقش جنبه‌های زیبایی‌شناختی بسته‌بندی و کیفیت ادراک شده محصول بر قصد خرید مشتریان مشاهده می‌شود و بازبینی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد به نقش تعدیل‌گر نوگرایی مصرف‌کننده و نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کننده بر کیفیت ادراک شده محصول و قصد خرید کمتر توجه شده است. برای

¹. Mutsikiwa, & Marumbwa
². Smith & Taylor
³. Kotler
⁴. Vila & Ampuero
⁵. Rettie & Brewer
⁶. Silayoi & Speece

مصرف کننده و مشخصات ارائه شده تطبیق دارد) نیست (نظری و قزلباش، ۱۳۹۶: ۱۹۶). کیفیت ادراک شده نگرشی است که از مقایسه انتظارات مصرف کننده با عملکرد واقعی محصول حاصل می شود (اردوغان و بیدری توران^۸، ۲۰۱۲: ۴۰۴). بر این اساس، فرضیه های زیر تدوین شده است:

۱. زیباشناختی بسته بندی بر کیفیت ادراک شده محصول تأثیر مستقیم دارد.

۲. کیفیت ادراک شده محصول بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر مستقیم دارد.

۳. زیبایی شناختی بسته بندی بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر مستقیم دارد.

۲-۳- نوگرایی مصرف کننده^۹

نوگرایی مصرف کننده چنین تعریف شده است: تمایل مصرف کنندگان به پذیرش ایده ها، کالاها، خدمات، فناوری ها و ... همان طور که با انتشار محصولات و خدمات جدید ارتباط دارد، به طور مستقیم با رفتار مصرف کننده مرتبط است (تاسیادیا^{۱۰}، ۲۰۱۶: ۷). اگر ویژگی هایی مانند نوگرایی وجود نداشته باشد، رفتار مصرف کننده شامل مجموعه ای از واکنش های خرید منظم برای مجموعه ای از محصولات تغییرناپذیر و یکسان است (وانگ^{۱۱}، ۲۰۱۲: ۵۴).

راجرز^{۱۲} (۱۹۶۲) نخستین فردی بود که نوگرایی را به «درجه ای که یک فرد ایده جدید را نسبت به دیگر اعضای جامعه زودتر می پذیرد» تعریف کرد (بارنا فیگورآ و گارسیا لویز د منسز^{۱۳}، ۲۰۱۳: ۵۷۹). در دهه ۱۹۷۰ پژوهش گران نوگرایی را به عنوان خصیصه ای

و گرافیک) اشاره کردند. عناصر بصری با جنبه عاطفی فرایند تصمیم گیری مصرف کننده مرتبط هستند؛ درحالی که عناصر کلامی (اطلاعاتی) با جنبه شناختی فرایند تصمیم گیری ارتباط دارند. سینر، داگن و کیناکی^۱ (۲۰۱۴: ۲۲۰) عناصر بسته بندی را به سه گروه بصری، ساختاری و اطلاعاتی تقسیم کردند. عناصر بصری طراحی گرافیکی، چاپ (فونت)، زیبایی شناختی، رنگ، شکل و اندازه هستند؛ عناصر ساختاری مواد، پایداری زیست محیطی، دوام و ارگونومی هستند و عناصر اطلاعاتی شامل نام، نام تجاری، سازنده/کشور، دستورالعمل و اطلاعات مربوط به محصول می شود. طراحی بسته بندی بر انتظارات از محصول درباره سلامت، جذابیت و مزه محصول تأثیر دارد که از اهمیت ویژه ای در انتخاب و خرید محصول برخوردار است (تییسن و دیگران^۲، ۲۰۱۹).

۲-۲- کیفیت ادراک شده محصول

کیفیت ادراک شده، قضاوت مصرف کننده درباره رجحان یا برتری یک محصول (چوی و کیم^۳، ۲۰۱۳: ۲۴۰، وو و نگوین^۴، ۲۰۱۵: ۵۲؛ داس^۵، ۲۰۱۵: ۱۸۳؛ آریفین، یوسف، پوتیت و شاه^۶، ۲۰۱۶: ۳۹۳) و مقایسه محصول مدنظر با گزینه های دیگر است (کلور و سارایی^۷، ۲۰۱۶: ۲۵۷) و به ارزیابی مشتری از یک محصول یا برند اشاره می کند که آیا با انتظارات فردی او منطبق هست یا خیر (وو و نگوین، ۲۰۱۵: ۵۲-۵۳). از آن رو که مصرف کنندگان ارزیابی نهایی از کیفیت را انجام می دهند، کیفیت ادراک شده همان کیفیت واقعی محصول (درجه ای که محصول با انتظارات

^۸. Erdoğmuş & Budeyri-Turan

^۹. Consumer Innovativeness

^{۱۰}. Tussyadiah

^{۱۱}. Wong

^{۱۲}. Rogers

^{۱۳}. Barrena-Figueroa & Garcia-Lopez-de-Meneses

^۱. sener, Dogan & Kōnacō

^۲. Tijssen, Zandstra, Boer, & Jager

^۳. Choi & Kim

^۴. Vo & Nguyen

^۵. das

^۶. Ariffin & Yusof & Putit & Shah

^۷. Klour & Saraie

شخصیتی تعریف کردند (وندکاستل و گوئنز^۱، ۲۰۱۰: ۳۰۹؛ لی، ژانگ و وانگ^۲، ۲۰۱۵: ۲۱۶) که شامل تفاوت‌های فردی در پاسخ به محصولات جدید است (آروئن و میخیلودو^۳، ۲۰۱۵: ۷۰۲) و تمایل فرد به تغییر را منعکس می‌کند (پارک، یو و ژوو، ۲۰۱۰: ۴۳۷) و یکی از عواملی است که فرد تشخیص می‌دهد محصول جدید را بپذیرد (لینگ و یوان^۴، ۲۰۱۲: ۲۳۶۸).

در ادبیات نوگرایی، نوگرایی مشتری با پذیرش و امتحان زودهنگام محصولات جدید مرتبط است. فاکسال، گلد اسمیت و براوون^۵ (۱۹۹۸) نوگرایی مصرف‌کننده را تمایل به خرید محصولات جدید در یک طبقه محصول خاص بلافاصله پس از ظهور در بازار و نسبتاً زودتر از بسیاری از دیگر مصرف‌کنندگان در بخش‌های بازار تعریف کرده‌اند؛ به عبارت دیگر، اگر مصرف‌کنندگان نوگرایی بیشتری نسبت به یک محصول جدید داشته باشند، احتمال بیشتری برای پذیرش اولیه از نوگرایی ارائه‌شده نسبت به سایر مصرف‌کنندگان وجود دارد (هانگ، لین و هسی^۶، ۲۰۱۷: ۲). راجرز و شومیکر^۷ (۱۹۷۱) معتقدند نوگرایی مصرف‌کننده نوعی قصد است تا مصرف‌کنندگان، محصولات نوآورانه را زودتر از دیگران به کار ببرند.

• نوگرایی مصرف‌کننده رابطه زیبایی‌شناختی بسته‌بندی و کیفیت ادراک‌شده محصول را تعدیل می‌کند.

• نوگرایی مصرف‌کننده رابطه کیفیت ادراک‌شده محصول و قصد خرید مصرف‌کنندگان را تعدیل می‌کند.

• نوگرایی مصرف‌کننده رابطه زیبایی‌شناختی بسته‌بندی و قصد خرید مصرف‌کنندگان را تعدیل می‌کند.

• نوگرایی مصرف‌کننده رابطه زیبایی‌شناختی بسته‌بندی و قصد خرید مصرف‌کنندگان را تعدیل می‌کند.

۲-۴- نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کننده

از دهه ۱۹۹۰، نگرانی‌های زیست‌محیطی به یکی از مهم‌ترین مسائل تبدیل شده است (علی و احمد، ۲۰۱۶: ۸۵). نگرانی‌های زیست‌محیطی، میزان آگاهی مردم از مشکلات مربوط به محیط‌زیست و کمک به تلاش برای حل آنها و یا نشان‌دادن آمادگی و تمایل برای کمک‌های شخصی برای حل آنها را نشان می‌دهد. نگرانی افراد درباره محیط‌زیست برای پژوهش‌های زیست‌محیطی اساسی است و ارتباط مستقیم با رفتارهای سازگار با محیط‌زیست دارد (یادوا و پاتاک، ۲۰۱۶: ۱۲۳). نگرش مصرف‌کنندگان به موضوع پایداری بسته‌بندی اغلب به‌عنوان نگرانی زیست‌محیطی مطرح می‌شود (مگنیر و شورمن^{۱۱}، ۲۰۱۵: ۵۴). نگرانی‌های زیست‌محیطی همچنین نشان‌دهنده نگرش قوی به حفظ محیط‌زیست است. نگرانی ذاتی مصرف‌کننده درباره جامعه و محیط‌زیست در رفتار، حفاظتی است که از خود نشان می‌دهد. نگرانی‌های زیست‌محیطی عامل مهمی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است (احمد و

میکلی و داوولینگ^۸ (۱۹۷۸) معتقدند که نوگرایی مصرف‌کننده نوعی ویژگی بالقوه شخصی است که مصرف‌کنندگان را برای پذیرش تغییرات جدید، برقراری ارتباط با نوگرایی و جست‌وجوی محرک برمی‌انگیزاند (ژانگ، لی و سان، ۲۰۱۴: ۳۰۸). طبق پژوهش هیرشمن^۹ (۱۹۸۰) مفهوم نوگرایی را ویژگی

¹. Vandecasteele & Geuens

². Li, Zhang & Wang

³. Aroean & Michaelidou

⁴. Ling & Yuan

⁵. Foxall, Goldsmith & Brown

⁶. Hong, Lin & Hsieh

⁷. Rogers & Shoemaker

⁸. Midgley & Dowling

⁹. Hirschman

10. Bartels & Reinders

¹¹. Magnier & Schoormans

می‌شود (رانی^۴، ۲۰۱۷: ۶۰).

نگرانی درباره محیط‌زیست، ارزیابی عاطفی مصرف‌کننده را از مسائل زیست‌محیطی محاسبه می‌کند و اغلب پیش‌شرطی برای مقاصد خرید زیست‌محیطی است (نیوتون، تسارنکوب، فرارو و سندز^۵، ۲۰۱۵: ۱). مصرف‌کنندگان که نگرانی زیست‌محیطی زیادی دارند، ممکن است به طرح‌های زیست‌محیطی بازگردند و هرگونه افزایش اطلاعات زیست‌محیطی عموماً اثر ترغیبی بسته‌بندی را افزایش دهد (مگنیر و شورمن، ۲۰۱۵: ۵۵). می‌توان انتظار داشت که یک بسته‌بندی که ادعای محیط‌زیست دوستی دارد، نسبت به بسته‌بندی‌ای که چنین ادعایی ندارد، با محیط‌زیست سازگارتر ادراک شود (مگنیر و شورمن، ۲۰۱۷: ۴). بر این اساس، این مقوله به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر بررسی شده و فرضیه زیر تدوین شده است:

• نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کننده رابطه‌ی زیبایی‌شناختی بسته‌بندی و کیفیت ادراک‌شده محصول را تعدیل می‌کند.

• نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کننده رابطه‌ی کیفیت ادراک‌شده محصول و قصد خرید مصرف‌کنندگان را تعدیل می‌کند.

• نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کننده رابطه‌ی زیبایی‌شناختی بسته‌بندی و قصد خرید مصرف‌کنندگان را تعدیل می‌کند.

۲-۵- قصد خرید

قصد خرید، به‌طور گسترده‌ای مهم‌ترین شاخص تعیین‌کننده رفتار خرید مصرف‌کننده است (وانگ و چن^۶، ۲۰۱۶: ۹۹؛ وو و چانگ^۷، ۲۰۱۶: ۳۴). قصد خرید نشان‌دهنده اجزای نگرشی رفتار است که در صورت وجود شرایط و با تلاش آگاهانه فرد، به

تیاگاراچ^۱، ۲۰۱۵: ۸۸۰). برای دهه‌ها، مسائل زیست‌محیطی غالب در حوزه بسته‌بندی و استفاده از مواد با قابلیت بازیافت بوده است (ویلیامز و ویکستروم، ۲۰۱۱: ۴۴). استخراج منابع طبیعی کمیاب و آلودگی ناشی از زباله در زمین و دریا مهم‌ترین نگرانی‌های زیست‌محیطی درباره بسته‌بندی است (ولز، ۲۰۱۵: ۱).

به‌طور سنتی، نگرانی‌های زیست‌محیطی درباره بسته‌بندی بر کاهش و بازیافت مواد بسته‌بندی متمرکز شده است. این مسیر نیز توسط قوانین بسته‌بندی موجود در اروپا هدایت شده است که عمدتاً با مسائل مربوط به مواد بسته‌بندی مرتبط است (لینده، اولسون و ویلیامز^۲، ۲۰۱۶: ۱۱). اطلاعات مربوط به ۲۷ کشور در سال ۲۰۱۱ نشان می‌دهد هر شهروند اروپایی سالانه تقریباً ۱۶۰ کیلوگرم زباله‌های بسته‌بندی را تولید می‌کند که با توجه به ناکارآمدی زیست‌محیطی بسته‌بندی‌ها به یکی از مشکلات عمده در دنیا تبدیل شده است. یکی از راه‌های کاهش این مقدار زباله، استفاده از بسته‌بندی‌های سازگار با محیط‌زیست است (مگنیر و شورمن، ۲۰۱۵: ۵۳). همچنین نگرانی برای محیط‌زیست به ظهور روند سبز زیست‌محیطی می‌انجامد که در مفهوم بازاریابی پایدار منعکس شده است (جرزیک^۳، ۲۰۱۶: ۷۰۷).

پژوهش‌گران در هنگام مطالعه بسته‌بندی‌های سازگار با محیط‌زیست از واژه‌های مختلف مانند طراحی بسته‌بندی سبز، طراحی پایدار، طراحی اکولوژیکی، طراحی زیست‌محیطی و طراحی آگاهانه زیست‌محیطی استفاده می‌کنند که با استفاده از فناوری‌های جدید و بهترین شیوه‌ها تولید می‌شود. از مواد سالم در طول چرخه زندگی ساخته شده است، به‌لحاظ فیزیولوژیکی برای بهینه‌سازی مواد و انرژی طراحی شده است و به‌طور مؤثری در چرخه‌های حلقه بسته بیولوژیکی و یا صنعتی استفاده

⁴. Rani

⁵. Newton, Tsarenkob, Ferraro & Sands

⁶. Wang & Chen

⁷. Wu & Chang

¹. Ahmad & Thyagaraj

². Lindh, Olsson & Williams

³. Jerzyk

رفتار واقعی منجر خواهد شد (وو و نگوین، ۲۰۱۵: ۵۲). همچنین قصد خرید، به احتمال تمایل مصرف‌کنندگان به خرید یک محصول اشاره دارد (لین و همکاران، ۲۰۱۴). تمایل بیشتر برای خرید محصول بدان معنی است که احتمال خرید آن بیشتر است؛ اما لزوماً خرید واقعی نیست. برعکس، تمایل کمتر به معنای نبود امکان خرید مطلق نیست. اسپیرز و سینگ^۱ (۲۰۰۴) قصد خرید را «طرح آگاهانه فردی به تلاش برای خرید یک نام تجاری» تعریف کردند (وانگ و تسای^۲، ۲۰۱۴: ۲۹؛ وانگ و چن، ۲۰۱۶: ۹۹) و به همین دلیل، پیش‌بینی‌کننده قوی خرید واقعی است (اگوروا، ۲۰۱۶: ۲۵). قصد خرید مصرف‌کنندگان را می‌توان از طریق پاسخ آنها، باز خورد و مشارکت آنها تعیین کرد (باکار، باکار و دابی، ۲۰۱۵: ۸۸).

۲-۶- پیشینه پژوهش

مطالعه تیجسن و دیگران (۲۰۱۹) نشان داد طراحی بسته‌بندی بر انتظارات از محصول درباره سلامت، جذابیت و مزه محصول تأثیر دارد و این، در انتخاب و خرید محصول اهمیت ویژه‌ای دارد؛ با این حال، در مرحله تکرار مصرف خصوصیات ذاتی (درونی) محور اصلی ارزیابی‌های احساسی و لذتی محصولات می‌شوند. بریند دکر و کلونان^۳ (۲۰۱۹) مطالعه تناظر مقطعی بین یک محرک بصری، درک لامسه‌ای و واکنش‌های مشتریان (واکنش‌های داخلی و تمایلات رفتاری) را انجام دادند. در این پژوهش آزمایشی تأثیر ویژگی‌های لامسه‌ای در بسته‌بندی، واکنش‌های داخلی (کیفیت محصول درک‌شده و جذابیت محصول) بر قصد رفتاری (قصد خرید و تمایل به پرداخت) سنجش شده است که تأثیر درخور توجه ادراک لامسه کاربر بر مواد بسته‌بندی و واکنش‌های داخلی و نیات رفتاری را

نشان می‌دهد. در مطالعه‌ای دیگر پرز و ربولار و لیدون^۴ (۲۰۱۹) نشان دادند مصرف‌کنندگان از تصاویر بسته‌بندی، معنا می‌گیرند و انتظارات خود را شکل می‌دهند. ویژگی‌های برجسته تصاویر در محصول بسته‌بندی شده بازتاب داده می‌شود و مصرف‌کنندگان ویژگی‌های نمادین تصاویر را با توجه به تجربه بدنی بنیادی خود با دنیای فیزیکی تفسیر می‌کنند. علاوه بر این، پیشرفت‌های اخیر نشان می‌دهد می‌توان با دستکاری برخی از ویژگی‌های تصاویر، معنای استنباط‌شده از تصاویر مبهم را تعدیل کرد و این تصاویر می‌توانند از نظر تعدیل مصرف و ترویج انتخاب‌های بهداشتی، نقش مؤثری داشته باشند.

مطالعه توگاوا و دیگران^۵ (۲۰۱۹) نشان داد عناصر بصری طراحی بسته‌بندی ابزاری قدرتمند و مقرون به صرفه برای تولیدکنندگان و خرده‌فروشان است که ویژگی‌های حسی محصول را به مصرف‌کنندگان منتقل کند و بر رفتارهای مصرفی آنها تأثیر بگذارد. استفاده از طرح بسته‌بندی بصری می‌تواند ادراک طعم و سلامت غذایی محصول را تحت تأثیر قرار دهد. محل تصویر غذایی در نمای بسته می‌تواند برای افزایش درک عطر و طعم استفاده شود؛ اما باعث کاهش مقدار مصرف می‌شود. در پژوهش وانگ و دیگران^۶ (۲۰۱۸) نشان داده شد بسته‌بندی از طریق ویژگی‌های خود پیام‌های مختلفی را جمع‌به محصولات موجود منتقل می‌کند. وزن محصول یکی از این پیام‌هاست که در نقاط خرید و استفاده از آن تأثیر می‌گذارد. همچنین مطالعه سالم^۷ (۲۰۱۸) در اسپانیا نشان داد بین متغیرهای مستقل (طراحی بسته‌بندی بصری، طراحی بسته‌بندی لفظی و مزایای بسته‌بندی) و متغیر وابسته (تصمیم خرید مصرف‌کننده) رابطه وجود دارد. علاوه بر این سن،

^۴ Gil-Pérez, Rebollar & Lidón,

^۵ Togawa, Park, Lashii, & Deng

^۶ Wang, Stone & Mumani

^۷ Salem

^۱ Spears & Singh

^۲ Wang & Tsai

^۳ Briand Decré & Cloonan

سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، درآمد ماهانه و دسته اشتغال افراد نمونه در تأثیر بسته بندی عطر بر تصمیمات خرید نقش دارد. پژوهش وانگ (۲۰۱۷) نشان داد هر دو مزایای سودمندی و لذت بخشی بسته بندی مواد غذایی خرده فروشی، پیش بینی کننده های مهم ارزیابی مصرف کننده هستند. در مطالعه زرگر بالایی جم و همکاران (۲۰۱۶) نشان داده شد ساختار گرافیکی و فیزیکی و ابعاد زیبایی شناختی بسته بندی بر انتخاب محصول تأثیر می گذارد. پژوهش قوش^۱ (۲۰۱۶) نشان داد حوزه های خاصی از قبیل حروف نگاری، رنگ و تصویر پس زمینه در بسته بندی هست که تولید کنندگان لابیات باید توجه بیشتری به بهبود آنها کنند و بدین شکل برای حفظ مصرف کنندگان موجود و جذب مصرف کنندگان جدید تلاش کنند. براساس یافته های پژوهش نایک^۲ (۲۰۱۵)، مشخص شد عناصر بسته بندی مانند گرافیک و فونت، رنگ، شکل، اندازه، مواد بسته بندی و اطلاعات در بسته بندی، همه عوامل مهمی در تصمیم خرید مصرف کنندگان هستند. اولاپو و لوجو^۳ (۲۰۱۵) نشان دادند برچسب گذاری، ترکیب رنگ و کیفیت تصویر (عناصر بسته بندی) به طور مشترک و مستقل پیش بینی کننده قصد خرید مصرف کنندگان هستند. بسته بندی، به خصوص زمانی که مصرف کنندگان با مارک ها خیلی آشنا نیستند، توجه مشتریان را جلب می کند. مطالعه فاروق و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد هر چهار عنصر بسته بندی (طراحی، گرافیک، رنگ و مواد) بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نیوتون و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود تأثیر مستقیم و غیرمستقیم نگرانی زیست محیطی بر قصد خرید زیست محیطی را بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان

می دهد نگرانی زیست محیطی بر قصد خرید به طور مستقیم تأثیر دارد و به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر واسطه ای یادگیری تأثیر دارد. نیلفروشان و علامه حائری^۴ (۲۰۱۵) با هدف بررسی تأثیر طراحی بصری بسته ها بر ادراک مشتریان از کیفیت، ارزش و ترجیح برند مواد غذایی، پژوهشی را انجام دادند. نتایج نشان داد نگرش مثبت به طراحی بسته بندی مواد غذایی بر ادراک مشتریان تأثیر درخور توجهی دارد. مطالعه احمد و تیاگراج^۵ (۲۰۱۵) نشان داد مصرف کنندگانی که نگران محیط زیست هستند، احتمالاً قصد خرید یک نام تجاری سبز را خواهند داشت. دانش زیست محیطی بر قصد خرید تأثیر مستقیمی نداشت؛ اما افزایش دانش زیست محیطی مصرف کننده می تواند ایجاد نگرش مثبت بینجامد که باعث افزایش قصد خرید یک نام تجاری سبز می شود. نتایج پژوهش های مطالعه ژو و کراوست^۶ (۲۰۱۵) تأثیر مثبت درخور توجهی از نوگرایی مصرف کننده بر قصد مصرف کنندگان برای خرید اقلام مد آنلاین را نشان داد. پژوهش موتسیکیوا و مارمبوا (۲۰۱۳) نشان داد همه عناصر طراحی زیبایی شناختی بسته بندی بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر نمی گذارند.

مطالعه وانگ (۲۰۱۳) نشان داد نگرش درباره ویژگی های بصری بسته بندی به طور مستقیم بر ترجیح نام تجاری و کیفیت ادراک شده مواد غذایی اثرگذار است و به طور غیرمستقیم نیز بر ارزش غذایی محصول اثر می گذارد. کیفیت ادراک شده مواد غذایی همچنین به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق ارزش محصول) ترجیح نام تجاری را تحت تأثیر قرار می دهد. پارک و نوح^۷ (۲۰۱۲) نشان دادند نوگرایی مد و نوگرایی تکنولوژیکی بر حساسیت قیمت تأثیر منفی می گذارد؛

4. Nilforushan & Allameh Haeri

5. Ahmad & Thyagaraj

6. Zhou & Kravets

7. Park & Noh

1. Ghosh

2. Naik

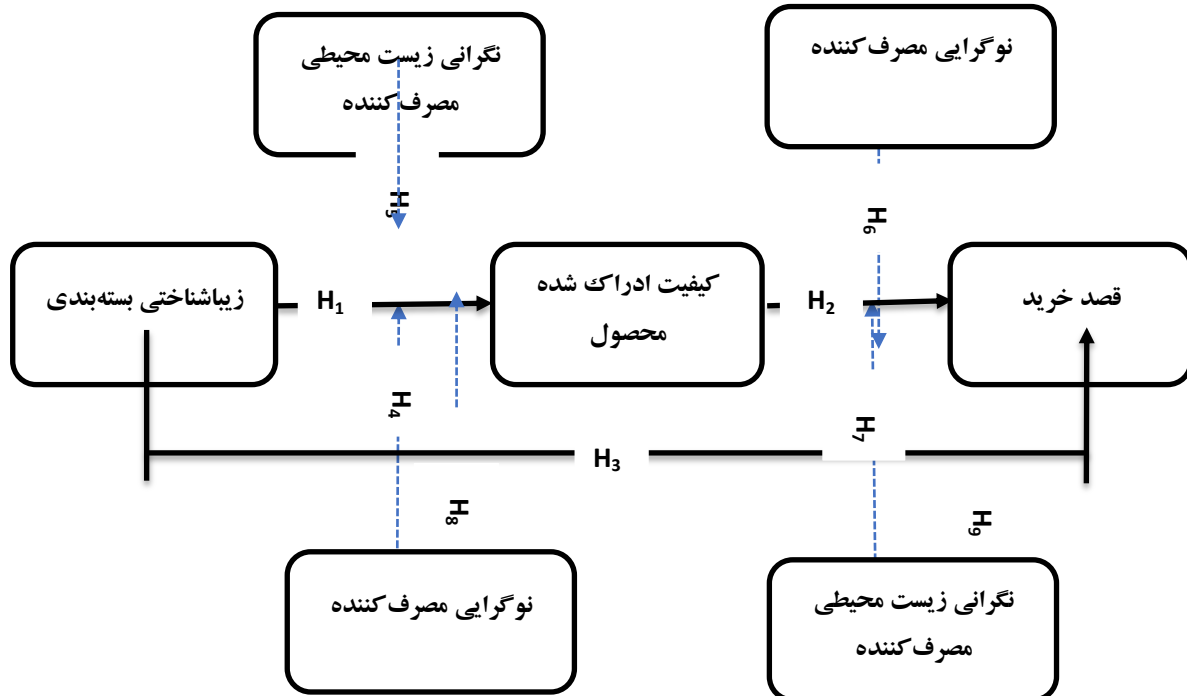
3. Olawepo & Ibojo

ادبیات نظری و پژوهش‌های تجربی پیشین و به شرح مباحث پیش است. بررسی مفاهیم مرتبط با متغیرهای مطالعه نشان می‌دهد می‌توان با افزودن دیدگاه‌ها و اندیشه‌های نو، روابطی منطقی را میان متغیرهای ارائه‌شده در نظر گرفت. این روابط براساس استدلال‌های منطقی حاصل پیشینه پژوهش در قالب مدل مفهومی در شکل ۱ ارائه شده است که پایه و اساس فرضیه‌های پژوهش را تشکیل می‌دهند.

با این حال، نوگرایی اطلاعاتی بر حساسیت قیمت تأثیر مثبت دارد و دیگر اینکه نوگرایی بر قصد خرید لباس هوشمند تأثیر مثبت دارد. پژوهش طباطبایی‌نسب و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد رابطه مثبت و معناداری بین دامنه خاص نوجویی مصرف‌کننده و قصد خرید محصول تعمیم‌یافته وجود دارد و همچنین رابطه تناسب محصول با نام تجاری مادر و قصد خرید محصول تعمیم‌یافته تأیید شد.

۲-۷- مدل مفهومی پژوهش

تدوین مدل مفهومی مبتنی بر تئوری‌های مرتبط با



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

برای افزایش دقت نمونه‌گیری، ۴۹۰ پرسشنامه با ۴۹ گویه (به شرح جدول ۱) توزیع و به دلیل ناقص بودن برخی از پرسشنامه‌ها (۲۸ مورد)، ۴۶۲ مورد جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد. نمونه‌گیری به صورت غیر تصادفی دردسترس به صورت حضوری در سوپرمارکت‌ها (۳۱۱) و آنلاین با استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلگرام و واتس‌آپ (۱۷۹) انجام شده است.

۳- روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع پیمایشی-توصیفی و از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است. جامعه آماری پژوهش را مصرف‌کنندگان خشکبار در شهرهای بوشهر، شیراز، اصفهان، تهران و بندرعباس تشکیل می‌دهند. با توجه به نامحدود بودن جامعه و براساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه این پژوهش کفایت می‌کند.

بارهای عاملی، شاخص میانگین واریانس استخراج شده است (AVE). روایی همگرا و واگرا (جدول ۱ و ۲) و برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی ترکیبی (CR) نیز استفاده شده است.

روایی محتوایی پرسشنامه پس از دریافت نظرهای خبرگان شامل استادان دانشگاه و خبرگان صنعت خشکبار، و اعمال نظرها تأیید شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. همچنین برای سنجش سایر انواع روایی پرسشنامه از

جدول ۱: ابزار سنجش متغیرها، پایایی و روایی

متغیرهای پنهان	منبع استخراج گویه‌ها	KMO	آزمون بارنلت	مقدار ویژه	AVE	CR	آلفای کرونباخ	
قصد خرید	مورمن و همکاران (۱۹۹۲) - وانگ، میان، زاین و یین ^۱ (۲۰۱۲) - دهقانان و بخشنده (۲۰۱۴) -	۰/۸۹۹	۰/۰۰۰	۴/۰۷	۰/۶۷۸	۰/۹۲۷	۰/۹۰۵	
کیفیت ادراک شده	واشورن و پلانک ^۲ (۲۰۰۲) - چاندراشکاران ^۳ (۲۰۰۴) - جافار، لالپ و نابا (۲۰۱۲) - وانگ (۲۰۱۷)	۰/۸۳۹		۳/۷۱	۰/۴۶۴	۰/۸۶۹	۰/۸۳۳	
نگرانی زیست محیطی مصرف کننده	کیم و چوی (۲۰۰۵) - حقیقی و خلیل (۱۳۹۰)	۰/۸۳۲	۰/۰۰۰	۳/۱۱	۰/۴۷۷	۰/۸۴۳	۰/۷۸۵	
نوگرایی مصرف کننده	گلداسمیت و هفاکر (۱۹۹۱)	۰/۸۴۷	۰/۰۰۰	۳/۰۷	۰/۶۰۱	۰/۸۸۳	۰/۷۱۶	
زیباشناسی بسته‌بندی	دانگر (۱۹۸۷) - سیلیو و اسپیس (۲۰۰۴) - نایک (۲۰۱۵) - گومز و همکاران ^۴ (۲۰۱۵) - رسولی و لاجوزی و زنگویی (۲۰۱۶)	۰/۷۲۶	۰/۰۰۰	۲/۳۳	۰/۵۸۰	۰/۸۴۵	۰/۸۹۶	
		حروف نگاری	۰/۸۱۲	۰/۰۰۰	۲/۷۲	۰/۵۴۳	۰/۸۵۶	
		رنگ	۰/۶۱۳	۰/۰۰۰	۱/۹۶	۰/۶۳۳	۰/۸۳۶	
		تصویر نگاری	۰/۷۸۲	۰/۰۰۰	۲/۷۰	۰/۵۳۹	۰/۸۵۳	
		شکل	۰/۷۸۳	۰/۰۰۰	۲/۴۱	۰/۶۰۳	۰/۸۵۸	
مواد بسته‌بندی								
کل پرسشنامه							۰/۹۳۶	

¹ Wong, Meiyeen, Xin ru & Siok yin

² Washburn & Plank

³ Chandrashekar

⁴ Gómez et al

شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمامی متغیرهای پژوهش بالای ۰/۴، مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷، شاخص کیسرمایر-لکین بیشتر از ۰/۵ و سطح معناداری آزمون بارتلت کمتر از ۵ درصد باشد و می‌توان به این نتیجه رسید که تمامی متغیرها و سؤالات از روایی همگرایی

و سازه و پایایی برخوردار هستند.

در این پژوهش، روایی واگرا از روش فورنل و لارکر اندازه‌گیری شده است که میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایشان در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست (جدول ۲). مشاهده می‌شود اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر است؛ پس مدل اندازه‌گیری روایی واگرا دارد.

جدول ۲: ماتریس روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

کیفیت ادراک شده	نگرانی زیست محیطی	نوگرایی	مواد بسته‌بندی	قصد خرید	رنگ	شکل	حروف نگاری	تصویر نگاری	
								۰/۷۹۶	تصویر نگاری
							۰/۷۶۱	۰/۴۵۵	حروف نگاری
							۰/۷۳۷	۰/۵۳۱	رنگ
					۰/۷۳۴	۰/۵۲۹	۰/۵۱۶	۰/۵۵۶	شکل
				۰/۸۲۴	۰/۳۱۹	۰/۳۴۲	۰/۳۵۵	۰/۲۸۰	قصد خرید
			۰/۷۷۶	۰/۲۹۴	۰/۴۵۵	۰/۴۰۶	۰/۳۲۷	۰/۵۵۷	مواد بسته‌بندی
		۰/۷۷۵	۰/۱۳۹	۰/۵۶۸	۰/۳۲۲	۰/۳۸۱	۰/۳۹۲	۰/۲۳۴	نوگرایی
	۰/۶۹۱	۰/۱۴۶	۰/۵۷۵	۰/۳۷۶	۰/۲۷۸	۰/۳۳۱	۰/۳۵۱	۰/۴۲۲	نگرانی زیست محیطی
۰/۶۸۱	۰/۵۲۳	۰/۵۴۴	۰/۴۲۶	۰/۷۰۶	۰/۴۰۱	۰/۴۳۹	۰/۴۴۸	۰/۳۸۰	کیفیت ادراک شده

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی

پاسخ‌گویان

توزیع فراوانی داده‌ها نشان‌دهنده این است که ۱/۵۱ درصد پاسخ‌گویان زن و ۴۸/۹ درصد پاسخ‌گویان مرد هستند. بیشترین میزان فراوانی مربوط به متأهلان با فراوانی ۳۲۶ (۷۰/۶ درصد) است. بیشترین گروه سنی به ترتیب مربوط به افراد ۳۱ تا ۴۰ سال با فراوانی ۲۰۳ نفر (۴۳/۹ درصد)، ۱۸ تا ۳۰ سال با فراوانی ۱۴۵ نفر (۳۱/۴ درصد)، افراد ۴۱ تا ۵۰ سال با فراوانی ۹۶ نفر (۲۰/۸ درصد) و افراد بالای ۵۰ سال با فراوانی ۱۸ نفر (۳/۹ درصد) کمترین میزان فراوانی را به خود اختصاص

داده است. بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک کارشناسی با فراوانی ۱۷۲ نفر (۳۷/۲ درصد) است و سپس به ترتیب افراد دارای مدرک دیپلم با فراوانی ۱۰۸ نفر (۲۳/۴ درصد)، افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر با فراوانی ۱۰۲ نفر (۲۲/۱ درصد)، افراد دارای مدرک کاردانی با فراوانی ۴۷ نفر (۱۰/۲ درصد) و افراد دارای مدرک زیر دیپلم با فراوانی ۲۳ نفر (۷/۱ درصد) کمترین فراوانی را به خود اختصاص دادند. بیشترین میزان فراوانی مربوط به افراد کارمند بخش دولتی با فراوانی ۱۳۵ نفر (۲۹/۲ درصد)، افراد بدون شغل با فراوانی ۱۰۷ نفر (۲۳/۱ درصد)، افراد با مشاغل آزاد با فراوانی ۹۶ نفر (۲۰/۸ درصد)، افراد کارمند بخش

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، برای برخی متغیرها میزان چولگی و کشیدگی در بازه ۲ تا ۲- قرار ندارد؛ پس برخی از متغیرها نرمال نیستند و بر این اساس، نظر به اینکه توزیع داده‌ها نرمال نبوده است، برای سنجش مدل مفهومی از نرم‌افزار PLS استفاده شده است که به نرمال بودن داده‌ها و همچنین تعداد داده‌ها حساس نیست.

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، ابتدا پارامترهای مدل اندازه‌گیری شامل شاخص‌های پایایی مرکب (CR) و شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) است و سپس پارامترهای مدل ساختاری (آزمون فرضیه‌های پژوهش) با استفاده از تخمین آماره آزمون تی استیودنت و در نهایت برازش مدل کلی با شاخص GOF انجام شده است. شاخص R^2 برای بررسی صحت مدل ساختاری و برای اعتبار مدل از بررسی اعتبار^۳ که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک^۴ و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی^۵ که به آن Q^2 استون-گیسر نیز می‌گویند، استفاده شده است. برازش مدل کلی (معیار نیکویی برازش) با شاخص GOF محاسبه شده است. نتایج حاصله (جدول ۴) بیانگر این است که داده‌های پژوهش و زیربنای نظری برازش دارد و این امر بیانگر هم‌سود بودن سؤالات با ابعاد مدنظر است.

خصوصی با فراوانی ۷۰ نفر (۱۵/۲ درصد) و کمترین فراوانی را افراد دانشجو با فراوانی ۵۴ نفر (۱۱/۷ درصد) به خود اختصاص داده است.

۴-۱- آزمون مدل مفهومی پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی به روش معادلات ساختاری ابتدا لازم است تا آزمون نرمال بودن داده‌ها انجام شود.

- بررسی نرمال بودن متغیرها

آزمون کلموگروف اسمیرنوف از جمله آزمون‌هایی هستند که برای بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده می‌شود. به علاوه دو شاخص چولگی^۱ و کشیدگی^۲ نیز برای بررسی انحراف معیار داده‌ها از توزیع نرمال به کار می‌رود (رسول‌زاده‌اقدام، ۱۳۹۰). در حالت کلی چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه (۲ و ۲-) نباشد، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. مقدار چولگی و کشیدگی در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳: چولگی و کشیدگی متغیرها

متغیر	چولگی	کشیدگی
قصد خرید	-۰/۴۵۸	-۰/۴۰۱
کیفیت ادراک شده	-۲/۳۷۴	-۱/۴۶۲
نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کننده	-۰/۸۷۳	۰/۷۳۹
نوگرایی مصرف‌کننده	۲/۱۰۹	-۲/۳۱۴
زیبایی‌شناختی بسته‌بندی	-۰/۴۴۵	۰/۶۶۶
ابعاد زیبایی‌شناختی بسته‌بندی	حروف نگاری	-۰/۴۶۰
	رنگ	-۰/۴۸۲
	تصویر نگاری	-۲/۶۶۰
	شکل	-۰/۳۶۶
مواد بسته‌بندی	-۰/۸۴۱	۰/۲۹۷

^۳ Cross-validation

^۴ CV-Communality

^۵ CV-Redundancy

^۱ Skewness

^۲ kurtosis

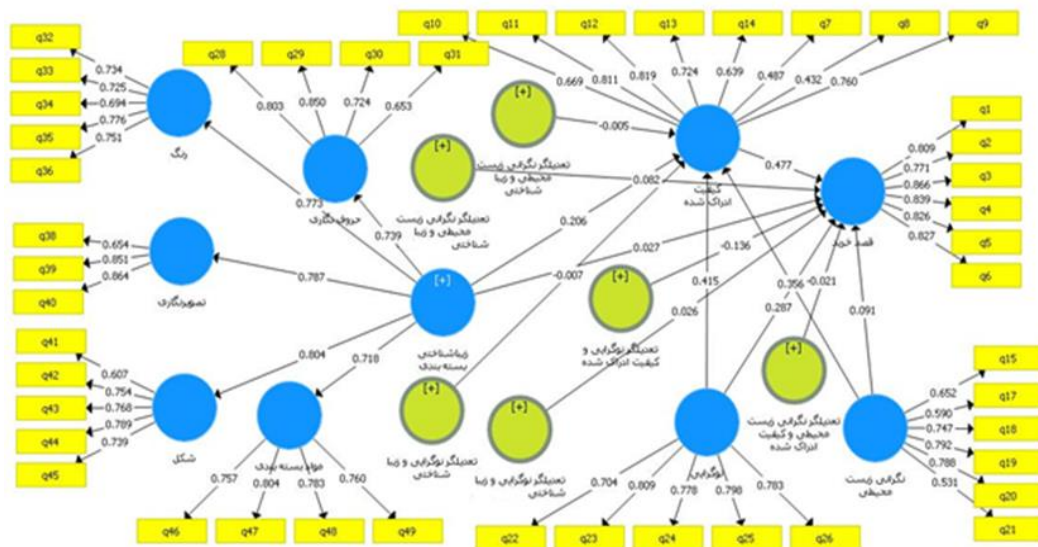
جدول ۴: شاخص های ارزش مدل اندازه گیری، ساختاری و کلی پژوهش

متغیرهای پنهان	AVE	CR	آلفای کرونباخ	Communi-ty	R ²	Redundanc-y	Q2
قصد خرید	۰/۶۷۸	۰/۹۲۷	۰/۹۰۵	۰/۵۴۱	۰/۵۶۷	۰/۳۰۷	۰/۵۴۱
کیفیت ادراک شده	۰/۴۶۴	۰/۸۶۹	۰/۸۳۳	۰/۳۱۹	۰/۵۲۶	۰/۱۶۸	۰/۳۱۹
نگرانی زیست محیطی	۰/۴۷۷	۰/۸۴۳	۰/۷۸۵				۰/۲۵۸
نوگرایی مصرف کننده	۰/۶۰۱	۰/۸۸۳	۰/۷۱۶				۰/۳۸۰
حروف نگاری	۰/۵۸۰	۰/۸۴۵	۰/۷۵۴				۰/۲۷۶
رنگ	۰/۵۴۳	۰/۸۵۶	۰/۷۸۸				
تصویرنگاری	۰/۶۳۳	۰/۸۳۶	۰/۶۱۳				
شکل	۰/۵۳۹	۰/۸۵۳	۰/۷۸۶				
مواد بسته بندی	۰/۶۰۳	۰/۸۵۸	۰/۷۷۸				

$Gof = \sqrt{R^2 * Community} = 0.547 * 0.430 = 0.49$
مقدار قابل قبول GOf بزرگتر از ۰/۱۶

نشان دهنده سطح معناداری قوی و همبستگی زیاد بین متغیرهای مشاهده شده و عامل بوده است و نیز بیانگر آن است که سازه خوب تعریف شده است. بارهای عاملی مدل، در شکل به نمایش درآمده است.

سنجش بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده شده، به این اشاره دارد که شاخص های اندازه گیری (متغیرهای مشاهده شده) تا چه اندازه برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول اند. در تحلیل های عاملی تأییدی، مقادیر بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵



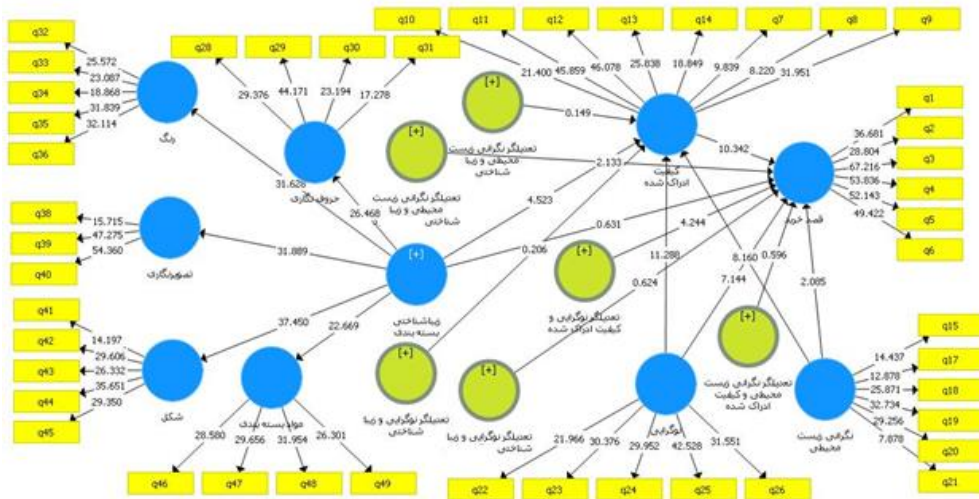
شکل ۲: نمودار ضرایب بارهای عاملی

بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ هستند؛ پس مدل

همان طور که در شکل ۲ مشاهده می شود، ضرایب

اندازه‌گیری پایایی پذیرفتنی را دارد. آماره t ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل است. نتایج اجرای مدل برای اندازه‌گیری مقدار t در شکل ۳ و جدول ۵ نشان داده شده است.

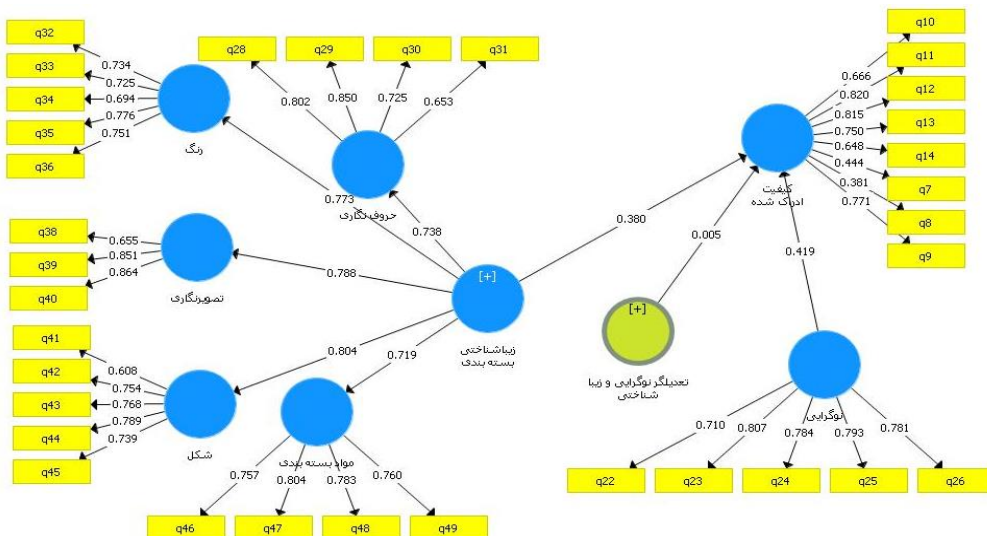
آزمون مدل ساختاری (فرضیه‌های پژوهش) پس از برآزش کلی مدل لازم است تا ضرایب اثرگذاری هر متغیر (ضرایب مسیر) و معنادار بودن این روابط در قالب فرضیه‌های پژوهش بررسی می‌شود.



شکل ۳: نمودار ضرایب معنادار Z

در ادامه یک نمونه ذکر می‌شود. شکل ۴ ضریب مسیر برای فرضیه چهارم را نشان می‌دهد که در این مرحله متغیر نوگرایی مصرف‌کننده به‌عنوان تعدیل‌گر وارد مدل شده است.

به منظور آزمون فرضیات فرعی پژوهش، از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است که نتایج آن به‌طور خلاصه در جدول ۵ آمده است. برای هر فرضیه متغیر تعدیل‌گر به‌صورت جداگانه وارد شده است.



شکل ۴: ضرایب مسیر برای فرضیه تعدیل‌گر نوگرایی و زیبایی‌شناختی

باتوجه به شکل ۴ مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۰۰۵ است که مقدار ناچیزی است.

جدول ۵: خلاصه نتایج فرضیه های پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	T	نتیجه
اول	زیباشناختی بسته بندی	کیفیت ادراک شده	۰,۵۵۶	۱۶,۴۱۰	تأیید
دوم	کیفیت ادراک شده	قصد خرید	۰,۷۱۱	۲۹,۵۴۵	تأیید
سوم	زیباشناختی بسته بندی	قصد خرید	۰,۴۲۸	۱۱,۴۸۰	تأیید
چهارم	نوگرایی	کیفیت ادراک شده	۰/۴۱۹	۱۰/۰۹۴	تأیید
	تعدیلگر نوگرایی * زیبا شناختی بسته بندی	کیفیت ادراک شده	۰/۰۰۵	۰/۱۷۸	رد
پنجم	نگرانی زیست محیطی	کیفیت ادراک شده	۰/۳۹۹	۸/۶۸۷	تأیید
	تعدیلگر نگرانی زیست محیطی * زیبا شناختی بسته بندی	کیفیت ادراک شده	۰/۰۱۲	۰/۳۲۲	رد
ششم	نوگرایی مصرف کننده	قصد خرید	۰/۲۷۴	۷/۲۵۶	تأیید
	تعدیلگر نوگرایی مصرف کننده * کیفیت ادراک شده	قصد خرید	-۰/۰۹۷	۳/۶۳۴	تأیید
هفتم	نگرانی زیست محیطی	قصد خرید	۰/۰۳۱	۰/۷۶۳	رد
	تعدیلگر نگرانی زیست محیطی * کیفیت ادراک شده	قصد خرید	-۰/۰۰۲	۰/۰۵۹	رد
هشتم	نوگرایی مصرف کننده	قصد خرید	۰/۴۸۵	۱۳/۷۹۴	تأیید
	تعدیلگر نوگرایی مصرف کننده * زیبا شناختی بسته بندی	قصد خرید	-۰/۰۳۲	۰/۸۲۱	رد
نهم	نگرانی زیست محیطی	قصد خرید	۰/۲۶۳	۵/۱۹۲	تأیید
	تعدیلگر نگرانی زیست محیطی * زیبا شناختی بسته بندی	قصد خرید	۰/۰۷۴	۲/۰۸۶	تأیید

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش تأثیر زیبایی شناختی بسته بندی و کیفیت ادراک شده محصول بر قصد خرید مصرف کنندگان با تعدیل گری نوگرایی مصرف کننده و نگرانی زیست محیطی مصرف کننده سنجش شده است. نتایج پژوهش نشان داد زیبایی شناختی بسته بندی بر کیفیت ادراک شده محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه مشابه نتیجه پژوهش مجدوبی و داراب زاده (۱۳۸۹) است. سارواک^۱ (۲۰۱۰)،

عبدالکریم^۲ (۲۰۱۳)، بوراک^۳ (۲۰۱۰)، پرایس^۴ (۲۰۱۰) و والترز (۲۰۱۰) نیز رابطه مثبت و معنادار بین بسته بندی و ادراک از کیفیت محصول را تأیید کرده اند. همچنین نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد کیفیت ادراک شده محصول بر قصد خرید محصول، تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین هرچه کیفیت ادراک شده محصول خشکبار بالاتر باشد، قصد و نیت خرید مصرف کننده

^۲. Abdalkrim

^۳. Burak

^۴. Price

^۱. Saravak

بسته‌بندی‌های زیبا و جذاب بر ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت محصولات تأثیری بیشتری خواهد گذاشت و نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کننده در این باره چندان تأثیرگذار نیست. آریفین و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که آگاهی زیست‌محیطی اثر مثبت درخور توجهی بر کیفیت ادراک شده ندارد که نتایج این پژوهش را تأیید می‌کند. یافته دیگر این پژوهش نشان داد در رابطه کیفیت ادراک شده و قصد خرید مصرف‌کننده، متغیر نوگرایی مصرف‌کننده نقش تعدیل‌گر داشته است؛ درحالی‌که متغیر نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کننده نتوانسته است این رابطه را تعدیل کند. شیخ‌اسماعیلی و فرجی (۱۳۹۴) نشان دادند نوگرایی مصرف‌کنندگان تأثیر مستقیمی بر قصد خرید دارد. هرچه مصرف‌کننده نوگراتر باشد، بیشتر به دنبال محصولات جدید و نو است.

یافته دیگر پژوهش این است که در رابطه زیبایی‌شناختی بسته‌بندی و قصد خرید مصرف‌کننده، متغیر نوگرایی مصرف‌کننده نقش تعدیل‌گر نداشته است؛ درحالی‌که متغیر نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کننده نتوانسته است این رابطه را تعدیل کند. شیخ‌اسماعیلی و فرجی (۱۳۹۴) در پژوهش خود تأثیر مستقیم نوگرایی مصرف‌کنندگان بر قصد خرید محصولات آرایشی را نشان دادند. این نتیجه شاید به این دلیل به دست آمده باشد که برای مصرف‌کنندگان جنبه‌های زیبایی‌بخش بسته‌بندی مهم‌تر از جدید بودن بسته‌بندی باشد و نوگرایی در اولویت‌های بعد قرار گرفته باشد و برای این مصرف‌کنندگان اینکه جزء اولین خریداران و مصرف‌کنندگان محصول خاصی باشند، به صرف جدید بودن بسته‌بندی آن، در اولویت قرار نداشته باشد. نیوتون و همکاران (۲۰۱۵) و مگنیر و

هم بیشتر می‌شود. روند تصمیم‌گیری و انتخاب مصرف‌کننده تا حدی تحت تأثیر کیفیت ادراک شده است. داس (۲۰۱۴) تأیید کرد کیفیت ادراک شده تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد. برخی مطالعات اخیر نیز تأیید می‌کنند کیفیت ادراک شده یکی از معیارهای مهم در قصد خرید مصرف‌کنندگان است (وو و نگوین، ۲۰۱۵)، کارمان (۱۹۹۰)، بولدینگ و همکاران (۱۹۹۳) و پاراسوماران و همکاران (۱۹۹۶)، معتقدند ادراک از کیفیت محصول به طور مستقیم بر قصد خرید تأثیر دارد و همچنین این رابطه را پژوهش‌گران بسیاری از جمله ساراواک (۲۰۱۰)، والترز (۲۰۱۲)، جافار و همکاران^۱ (۲۰۱۲)، هنزایی و تقی‌پوریان^۲ (۲۰۱۲)، داس (۲۰۱۵)، وانگ (۲۰۱۷) نیز پیش‌تر تأیید کرده بودند. یافته‌های دیگر نشان داد زیبایی‌شناختی بسته‌بندی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با پژوهش‌های ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۴)، فیض و همکاران (۱۳۹۳) و موتسیکاوا و مارومبوا (۲۰۱۳) هم‌سو نیست. جنبه‌های زیبایی‌شناختی بسته‌بندی تأثیرات متفاوتی بر مصرف‌کنندگان دارد. یافته دیگر این پژوهش نشان داد در رابطه زیبایی‌شناختی بسته‌بندی و کیفیت ادراک شده متغیرهای نوگرایی مصرف‌کننده و نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کننده نقش تعدیل‌گر نداشته‌اند. مصرف‌کننده ممکن است به کیفیت محصولی که بسته‌بندی زیبا و جذابی دارد اعتماد کند و بسته‌بندی‌هایی را که طراحی گرافیکی زیبایی دارند، در مقایسه با انواع بسته‌بندی‌هایی که جدید هستند، با کیفیت‌تر تصور کند یا محصولی را استفاده کند که تجربه خوشایندی از آن دارد و پیش‌تر آن را امتحان کرده و به کیفیت آن اعتماد دارد. همچنین

^۱. Jaafar, Lalp & Naba

^۲. Hanzaee & Taghipourian

- پیشنهاد می‌شود به جای ارائه انبوهی از اطلاعات بر روی بسته‌بندی که باعث گیجی و گمراهی و در برخی موارد بی‌توجهی خریدار می‌شود، برخی از اطلاعات در قالب رنگ‌ها و شکل‌های متمایز کننده ارائه شود؛ چون بدین شیوه، علاوه بر اینکه توجه خریدار جلب می‌شود، ماندگاری بیشتری در ذهن فرد خواهد داشت و اطلاعات لازمی که بر روی بسته‌بندی درج می‌شود، به گونه‌ای باشد که از جذابیت بصری بسته‌بندی نکاهد.

- ظاهر بسته‌بندی می‌تواند در نخستین تماس‌ها و ارتباط با مشتری به سرعت مزایای محصول را منتقل کند. به علاوه، طراحی محصول می‌تواند موجب استنتاج مشتری از خواص محصولات مختلف شود. به همین دلیل، در صنایع غذایی و به خصوص محصولات خشکبار توجه به طراحی به نحوی باشد که نه تنها کیفیت بسته‌بندی عالی ارزیابی شود، بلکه بر ذهنیت و تصور مشتری درباره کیفیت محصول درون بسته‌بندی نیز برتر و عالی ارزیابی شود و از این طریق، احتمال خرید مصرف‌کنندگان را نیز افزایش دهد.

- یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد کیفیت ادراک شده محصول بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. باید این موضوع، هم از دیدگاه پژوهش‌گران و هم فعالان عرصه بازاریابی تأکید شود؛ زیرا کیفیت ادراک شده می‌تواند از طریق تأثیر بر قصد و رفتار خرید مصرف‌کننده بر عملکرد بازاریابی مؤثر واقع شود. بازاریابان مواد غذایی از طریق طراحی بسته‌بندی سودمند و جذاب، کیفیت محصول را بهبود ببخشند و شرکت‌ها برای بسته‌بندی محصول نهایت تلاش را به کار گیرند تا بتوانند انگیزه‌های خرید مصرف‌کننده برای محصول را هدف قرار دهند.

- فعالان در بخش محصولات خشکبار باید به ویژگی‌های شخصی افراد و موقعیت خرید توجه داشته

شوورمن (۲۰۱۵) در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که افراد دارای نگرانی‌های زیست‌محیطی بیشتر حتی بسته‌بندی با ظاهر معمولی‌ای را انتخاب می‌کنند و ترجیح می‌دهند اطلاعات مربوط به پایداری بسته‌بندی‌ها روی آنها چاپ شده است؛ ولی افرادی که نگرانی‌های زیست‌محیطی کمتری دارند، ظاهر زیست‌محیطی بسته‌بندی تأثیر معناداری بر قصد خرید آنها ندارد.

پیشنهادها

با در نظر گرفتن نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر برای طراحان بسته‌بندی، بازاریابان و فروشندگان خشکبار ارائه می‌شود.

- یافته‌های کلی این مطالعه نشان می‌دهد زیبایی‌شناختی بسته‌بندی بر کیفیت ادراک شده محصول تأثیر مثبتی دارد. در بسیاری موارد، این بسته‌بندی و پوشش مناسب و زیباست که نقش تعیین‌کننده برای انتخاب خریدار دارد. این را نیز نباید فراموش کرد که کالای باکیفیت، بدون بسته‌بندی و پوشش مناسب و زیبا، در جهان امروز خریداری نخواهد داشت. پس بهتر است بازاریابان و طراحان، طراحی بسته‌بندی زیبا و شیک را در دستور کار خود قرار دهند که قادر باشد مصرف‌کنندگان را جذب کند. از آن‌رو که بخشی از مصرف‌کنندگان خشکبار کودکان و نوجوانان هستند و کودکان هم طبق پژوهش‌های صورت گرفته تأثیر زیادی بر تصمیم خرید والدین دارند، پیشنهاد می‌شود از طرح‌ها و شکل‌های جذاب در بسته‌بندی خشکبار برای جلب توجه آنها استفاده کنند و به دلیل اینکه بسته‌بندی‌های پلاستیکی بیشترین آسیب را برای محیط زیست دارند، توصیه می‌شود بسته‌بندی‌های زیبا و تجزیه‌پذیر و بازیافت‌شدنی برای خشکبار به کار گرفته شود.

باشند؛ زیرا بر چگونگی ادراک مؤثرند.

- بازاریابان باید تلاش کنند محصولاتی را ارائه کنند که موجبات بهبود هریک از ابعاد ادراک شده کیفیت محصول (عملکرد، حس برتری، تازگی و ماندگاری) را فراهم آورند و از این طریق، بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر بگذارند.

- بازاریابان و تولیدکنندگان مواد غذایی از طریق طراحی بسته بندی سودمند و جذاب و ساخته شده از مواد با جنس مرغوب کیفیت محصول درون بسته بندی را بهبود ببخشند (مثلاً بسته بندی های عایق رطوبت) و همچنین کیفیت محصول تولیدی را تضمین کنند تا بتوانند انگیزه های خرید مصرف کنندگان را هدف قرار دهند.

- با توجه به تقاضای فزاینده مصرف کنندگان برای ارتقای کیفیت محصولات بسته بندی شده، شرکت ها باید همواره بر کیفیت محصول خود به منظور حفظ موجودیت و موفقیت رویارویی با تهدیدات رقبای منطقه ای و بین المللی تمرکز کنند و بدین منظور باید بر توسعه مستمر بهبود کیفیت محصولات خود تمرکز داشته باشند. در واقع بهبود کیفیت محصول همواره تلاشی برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار است و مهم ترین عامل برای رقابت در محیط جهانی به شمار می رود.

- یکی از یافته های فرعی پژوهش این است که نوگرایی مصرف کننده رابطه کیفیت ادراک شده محصول و قصد خرید را تعدیل می کند. در این زمینه، لازم است که طراحان و بازاریابان ضمن اینکه کیفیت محصولات موجود را که دل خواه مصرف کنندگان است حفظ کنند. همچنین، جنس بسته بندی محصول را از مواد مرغوب و با کیفیت انتخاب کنند تا بتوانند بر ادراک مصرف کنندگان تأثیر بگذارند که این محصول هم با کیفیت است و هم طرحی جدید و متفاوت دارد.

- از یافته های پژوهش این است که رابطه

زیبایی شناختی بسته بندی بر قصد خرید با نگرانی زیست محیطی مصرف کنندگان تعدیل می شود. در این زمینه، پیشنهاد می شود شرکت ها و بازاریابان ضمن طراحی بسته بندی زیبا و جذاب، تلاش کنند تا مصرف کنندگان به این باور برسند که بسته بندی دوست دار محیط زیست است و برای کاهش خسارت به محیط زیست تولید شده است که با رعایت یک سری اصول دل خواه مصرف کننده و با استفاده از دانش فنی مناسب و به روز در تولید بسته بندی این اطمینان را در مصرف کننده ایجاد کنند.

- پیشنهاد می شود از بسته بندی هایی با رنگ سبز برای مصرف کنندگانی که نگران محیط زیست هستند استفاده شود که در افراد، این احساس ایجاد شود که محصول ارگانیک است و در جریان تولید آن از مواد شیمیایی تجزیه پذیر که به محیط زیست آسیب وارد می کنند، استفاده نشده است و خود بسته بندی نیز به نوعی تجزیه پذیر و بازیافت شدنی با کمترین آسیب به محیط زیست باشد.

- مصرف کنندگان، محصولات را تنها به دلیل جذابیت ظاهری بسته بندی خریداری نمی کنند؛ بلکه با ارزیابی محصول و کسب اطلاعات درباره آن تصمیم خرید خود را می گیرند. در زمان خرید این محصولات، مصرف کنندگان ممکن است جنبه های زیست محیطی این گونه بسته بندی ها را مدنظر قرار دهند و اگر از طریق بسته بندی قانع شوند که این بسته ها به محیط زیست آنها آسیب کمتری می زند یا تجزیه پذیر است، آن را خریداری کنند.

- به دلیل اینکه بسته بندی های پلاستیکی بیشترین آسیب را برای محیط زیست دارند، توصیه می شود بسته بندی های زیبا و تجزیه پذیر و بازیافت شدنی برای خشکبار به کار گرفته شود.

- با توجه به مشکلاتی چون وجود تحریم های

حروف‌نگاری و مواد استفاده‌شده در بسته‌بندی) اندازه‌گیری شده است. ابعاد دیگر مثل اندازه بسته، نام تجاری، برجسب بسته‌بندی و وزن بسته نادیده گرفته شده است و عواملی مانند قیمت و نگرش هم در خرید در نظر گرفته نشده است. قصد خرید به‌عنوان نیت و قصد خرید در آینده در نظر گرفته است که با خرید واقعی متفاوت است و ممکن است به خرید واقعی نینجامد. به‌علت استفاده از پیمایش و محدودیت‌هایی که این روش دارد، اگر این مطالعه با روش‌های کیفی مثل استفاده از پانل (داده‌های طولی) و گروه کانون و یا مصاحبه عمیق و روش‌های آزمایشگاهی انجام شود، نتایج دقیق‌تر و کاربردی‌تری را ارائه می‌دهد. متغیرهای دیگری هستند که می‌توانند بر نتایج پژوهش تأثیر بگذارند که در این پژوهش به آنها پرداخته نشد؛ مثل اعتبار برند و اثر کشور مبدأ که از محدودیت‌های این پژوهش است. همچنین به دلیل تفاوت نمونه آماری با جوامع مختلف، تعمیم نتایج با حساسیت بیشتری انجام شود.

باتوجه به موضوع پژوهش و مطالعات پیشین، مشخص شد مطالعات اندکی برای توجیه جنبه‌های زیبایی‌شناختی بسته‌بندی وجود دارد و این مطالعه تلاشی برای پر کردن کمبود و شواهد تجربی در این زمینه است. بیشتر مطالعات پیشین از ماهیتی تک‌مؤلفه‌ای برای جنبه‌های زیبایی‌شناختی استفاده کرده‌اند و مطالعه‌ای در زمینه جنبه‌های زیبایی‌شناختی خشکبار بسته‌بندی شده و تأثیر تعدیل‌گر نوگرایی مصرف‌کننده و نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کننده بر کیفیت ادراک‌شده محصول در ایران انجام نشده است.

منابع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سیدمحسن و نجفی سیاه‌رودی، مهدی (۱۳۹۴)، بررسی اثر جنبه

اقتصادی و نداشتن دسترسی کشور و بیشتر تولیدکنندگان به ماشین‌آلات مجهز و فناوری‌های روز بسته‌بندی و بضاعت اندک مالی تولیدکنندگان و دسترسی‌نداشتن به تسهیلات مالی بانک برای خرید تجهیزات لازم، به نظر می‌رسد حمایت دولت و مسئولان در زمینه بسته‌بندی می‌تواند به پیشرفت این صنعت کمک شایانی کند. علاوه بر این، حمایت‌های دولت و مسئولان امر در بحث آموزش و پژوهش نیز ضروری به نظر می‌رسد.

پیشنهادهایی برای پژوهشگران آتی

پیشنهاد می‌شود موضوع پژوهش با روش‌های آزمایشگاهی و سایر روش‌ها بررسی شود. اگر این مطالعه با روش‌های کیفی مثل استفاده از پانل (داده‌های طولی) و گروه کانون و یا مصاحبه عمیق و روش‌های آزمایشگاهی انجام شود، نتایج دقیق‌تر و کاربردی‌تری را ارائه می‌دهد. به پژوهش‌گران پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی تأثیر هر یک از ابعاد زیبایی‌شناختی بسته‌بندی (رنگ، شکل، تصویرنگاری، حروف‌نگاری و مواد بسته‌بندی) بر کیفیت ادراک‌شده در زمینه‌های مختلف فرهنگی بررسی شود و در پژوهش‌های آینده به بررسی تأثیر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی بر قصد خرید با متغیر مداخله‌گر قیمت پرداخته شود و مقایسه‌های قیمتی انجام شود. انجام چنین پژوهش‌هایی در حوزه بازارهای صادراتی خشکبار ایران و شناخت ترجیحات مصرف‌کنندگان خارجی توصیه می‌شود.

محدودیت‌ها و نوآوری پژوهش

این پژوهش مانند هر پژوهش دیگری محدودیت‌هایی دارد. در این مطالعه تنها پنج بُعد زیبایی‌شناختی بسته‌بندی (رنگ، تصویرنگاری، شکل،

۸. مجدوبی، مهسا و داراب‌زاده، نازنین (۱۳۸۹)، تأثیر داشتن اطلاعات تغذیه‌ای بر نظریات مشتریان در مورد کیفیت کیک جوانه گندم، نشریه پژوهش های صنایع غذایی ایران، ۵(۲)، ۷۲-۸۰.
۹. میرابی، وحید و ابراهیمی، مصطفی (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر بسته‌بندی و محصولات آرایشی و بهداشتی بر رفتار خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: عطر و ادکلن در شهر تهران منطقه ۱ تا ۵)، پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۳(۷)، ۲۳۷-۲۶۰.
۱۰. نظری، محسن و قزلباش، مهسا (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر قالب‌بندی پیام تخفیف و برند بر صرفه‌جویی ادراک‌شده، کیفیت ادراک‌شده و قصد خرید مصرف کنندگان، فصل‌نامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۹(۱)، ۱۹۳-۲۱۱.
11. Abdalkrim, G. M., & AL-Hrezat, R. I. S. (2013), The role of packaging in consumer's perception of product quality at the point of purchase. *European Journal of Business and Management*, 5(4), 69-82.
12. Abdalkrim, M., Suleman, R. & Abdulaziz, R. (2013), The role of packaging in consumer's perception of product quality at the point of purchase. *European Journal of Business and Management*, 5(4), 69-82.
13. Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015), Consumer's intention to purchase green brands: The roles of environmental concern, environmental knowledge and self expressive benefits. *Current World Environment*, 10(3), 879-889.
14. Ali, A., & Ahmad, I. (2016), Environment friendly products: Factors that influence the green purchase intentions of Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1), 84-117.
15. Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016), Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.
16. Aroean, L., & Michaelidou, N. (2015), The impact of consumer innovativeness, زیباشناختی بسته‌بندی و ابعاد آن بر قصد خرید کالا با میانجی‌گری ترجیح بسته‌بندی، فصل‌نامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۲)، ۱۶۳-۱۸۴.
۲. رسول‌زاده اقدام، صمد (۱۳۹۰)، اصول مدل‌سازی معادلات ساختاری، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۳. صحاف‌زاده، آتوسا؛ منصور، فرشته؛ خداداد حسینی، سیدحمید و کردنائیج، اسدالله (۱۳۹۵)، تأثیر ابعاد بسته‌بندی بر رضایت و درگیری ذهنی خرید مشتریان با تأکید بر نقش میانجی نگرش آنان نسبت به بسته‌بندی. علوم و صنایع غذایی، شماره ۵۹، دوره ۱۳، ۱۰۹-۱۲۲.
۴. طباطبایی‌نسب، سیدمحمد؛ نوری، ابوالفضل و اخلاص، مریم (۱۳۹۲)، نقش ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالای تعمیم‌یافته با تأکید بر سطح فردمحور مدل روانشناسی مصرف‌کننده از برند، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۵(۱۰)، ۱-۲۶.
۵. فیض، داود؛ زارعی، عظیم و رضایی، ب. (۱۳۹۳)، مطالعه تأثیر بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با ملاحظه اثر میانجی ادراک مصرف‌کننده از کیفیت محصول (مورد مطالعه: محصول خرما در شیراز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه سمنان.
۶. کی‌منش، شیوا (۱۳۹۰)، نقش و اهمیت بسته‌بندی مواد غذایی در توسعه صادرات، وزارت بازرگانی سازمان توسعه تجارت ایران معاونت کمک‌های تجاری دفتر امور بنگاه‌ها.
۷. علوی، سیدمسلم؛ نجفی سیاه‌رودی، مهدی و میرزایی، زینب (۱۳۹۴)، زیبایی‌شناسی در بسته‌بندی با تحلیلی بر ابعاد و پیامدهای آن، فصل‌نامه علوم و فنون بسته‌بندی، ۶(۲۱)،

- packaging elements, *Journal of Applied Sciences*, 10(7), 535-543.
26. Farooq, S., Habib, S., & Aslam, S. (2015). Influence of product packaging on consumer purchase intentions, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(12), 538-547.
 27. Foxall, G., Goldsmith, R., Brown, S. (1998), *Consumer Psychology for Marketing* (2nd ed.), The Alden Press: Oxford, UK.
 28. Ghosh, B. (2016), Impact of packaging on consumers' buying behaviour: A case study of mother dairy, Kolkata, *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 12(1), 63.
 29. Gil-Pérez, L., Rebollar, R. & Lidón, L. (2020), Without words: The effects of packaging imagery on consumer perception and response, *Current Opinion in Food Science*, 33, 69-77.
 30. Hanzae, K. Taghipourian, M. (2012), The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in low and high product involvement, *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 2(2), 1281-1291.
 31. Hirschman, E. C. (1984), "Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption, *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136
 32. Hong, J. C., Lin, P. H., & Hsieh, P. C. (2017), The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch, *Computers in Human Behavior*, 67, 264-272.
 33. Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012), Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
 34. Jerzyk, E. (2016), Design and communication of ecological content on sustainable packaging in young consumers' opinions, *Journal of Food Products Marketing*, 22(6), 707-716
 35. Klour, S. A. E., & Saraie, M. O. (2016), The Effect of Awareness, Association and Perceived Quality of Retail on Shopping Intention Regarding Mediating Role of Loyalty to Retailing (Case Study: Najm Hypermarket in Rasht. prestige price sensitivity and need for emotion on impulse buying and satisfaction. In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (pp. 702-704). Springer, Cham.
 17. Barrera-Figueroa, R., & Garcia-Lopez-de-Meneses, T. (2013), The effect of consumer innovativeness in the acceptance of a new food product. An application for the coffee market in Spain. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 11(3), 578-592.
 18. Bartels, J., & Reinders, M. J. (2011), Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. *Journal of Business Research*, 64(6), 601-609.
 19. Bhakar, S., Bhakar, S., & Dubey, A. (2015). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of customer knowledge and perceived value. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 2(1), 87-101.
 20. Briand Decré, G., Cloonan, C. (2019), A touch of gloss: Haptic perception of packaging and consumers' reactions, *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 117-132.
 21. Burak A. (2010), *The influence of product appearance of perceived product quality in reference to washing machine*. A thesis submitted to the graduate school of natural and applied science of middle east technical university.
 22. Chaudhary, S. (2014), The role of packaging in consumer's perception of product quality, *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 3(3), 17-21.
 23. Choi, E. Kim, SH. (2013), The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention, *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239-252.
 24. Erdoğan, İ., & 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: An International Journal*, 16(4), 399-417.
 25. Estiri, M. Hasangholipour, T. Yazdani, H. Nejad, H. J. & H. Rayej, (2010), Food products consumer behaviors: The role of

- 10(1), 72-81.
46. Park, J E, Yu, J & Zhou, J X (2010), Consumer innovativeness and shopping styles, *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437-446.
 47. Price, A. E. (2010), How Brand Name and Packaging Quality Affect the Consumer, *Choice Process*.
 48. Rani, M. G. (2017), Eco-friendly packaging and consumer behaviour, *Catalyst*, 2(2), 58-68.
 49. Rettie, R. and Brewer, C. (2000), The verbal and visual components of package design, *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), 56-70.
 50. Salem, M. Z. (2018), Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain, *Management Desion*. 56(8),
 51. Saravak, R. (2010), Consumer perception in design formal packaging, *International Journal of Consumer Studies*, 254-267.
 52. -Schrijver, M. (2013), *Retail ready packaging and the importance of design* (Master's thesis, University of Twente).
 53. Şener, A., Doğan, N., & Kinaci, B. (2014), The influence of packaging elements on adolescents' food purchasing, *Humanities and Social Sciences Review*, 03(05), 219–231.
 54. Silayoi, P., & Speece, M. (2004), Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure, *British Food Journal*, 106(8), 607-628.
 55. Smith, P. R., & Taylor, J. (2004), *Marketing communications: an integrated approach*. Kogan Page Publishers.
 56. Tijssen, I. O. J., Zandstra, E. H., Boer, A. & Jager, G. (2019), Taste matters most: Effects of package design on the dynamics of implicit and explicit product evaluations over repeated in-home consumption, *Journal of Retailing*, 27, 126-135.
 57. Togawa, T., Park, J., Lashii, H., & Deng, X. (2019), A packaging visual-gustatory correspondence effect: Using visual packaging design to influence flavor perception and healthy eating decisions, *Journal of Retailing*. 95(4), 204-218
 58. Tussyadiah, I. P. (2016), The influence of innovativeness on on-site smartphone use among american travelers: Implications for
 36. Kotler, P. (2003), *Marketing management* (9th ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
 37. Li, G., Zhang, R., & Wang, C. (2015), The role of product originality, usefulness and motivated consumer innovativeness in new product adoption intentions, *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 214-223.
 38. Lindh, H., Olsson, A., & Williams, H. (2016), Consumer perceptions of food packaging: Contributing to counteracting environmentally Sustainable development? *Packaging Technology and Science*, 29(1), 3-23.
 39. Ling, M., & Yuan, P. (2012, April), An empirical research: Consumer intention to use smartphone based on consumer innovativeness. In *Consumer Electronics, Communications and Networks (CECNet), 2012 (April) 2nd International Conference on* (pp. 2368-2371). IEEE
 40. Magnier, L., & Schoormans, J. (2017), How do packaging material, colour and environmental claim influence package, brand and product evaluations? *Packaging Technology and Science*. 4-17.
 41. Midgley, D. F. & Dowling, G. R. (1993), A longitudinal study of product from innovation: The interaction between predisposition and social message, *Journal of Consumer Research*, 19(4), 611-625.
 42. Mutsikiwa, M., & Marumbwa, J. (2013), The impact of aesthetics package design elements on consumer purchase decisions: A case of locally produced dairy products in Southern Zimbabwe, *Business and Management (IOSR-JBM)*, 8(5), 64–71.
 43. Naik, A. K. (2015), Empirical Study on Packaging Factor Influencing Consumer Buying Decision in Confectionery Item (Doctoral dissertation).
 44. Newton, J., Tsarenko, Y., Ferraro, C., & Sands, S. (2015), Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy, *Journal of Business Research*, 68(9), 1974–1981.
 45. Olawepo, G. T., & Ibojo, B. O. (2015), The relationship between packaging and consumers purchase intention (A case study of Nestlé Nigeria product), *International Business and Management*,

- Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers, *Internet Research*, 26(5), 1228-1248.
68. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior, *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
69. Zhou, Z., & Kravets, T. (2015), *The role of consumers' values, behaviour and consumer innovativeness in online fashion consumption*. Master Thesis, Lund University
- context-based push marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 806-823.
59. Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010), Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation, *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.
60. Velez, A. M. (2015), *The environmental impact of plastic used for food packaging: Study on people's perceptions, attitudes and choices when buying food products and recycling packaging materials*. Thesis submitted to the Department of Geography, Environment and development Studies at Birkbeck University of London
61. Vo, T. T., & Nguyen, C. T. (2015), Factors influencing customer perceived quality and purchase intention toward private labels in the Vietnam market: The moderating effects of store image, *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 51-63.
62. Walters, A., & Long, M. (2012), The effect of food label cues on perceptions of quality and purchase intentions among high-involvement consumers with varying levels of nutrition knowledge, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44(4), 350-354.
63. Wang, Y. H., & Chen, L. Y. (2016), An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention evidence from low-cost carriers", *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97-107.
64. Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014), The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds, *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.
65. Wang, Z., Stone, R.T., Mumani, A. & Schnieders, T. (2018), How packaging characteristics change the perception of product net weight, *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 2018 Annual Meeting*.
66. Williams, H. & Wikström, F. (2011), Environmental impact of packaging and food losses in a life cycle perspective: A comparative analysis of five food items, *Journal of Cleaner Production*, 19(1), 43-48.
67. Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016),

