

سنجش تأثیر ادراک مصرف‌کننده از قابل استفاده بودن بسته‌بندی محصول، بر تصمیم خرید ناگهانی: با در نظر گرفتن متغیر تعدیلگر سطح پایین درگیری ذهنی مصرف‌کننده

منیژه بحرینی‌زاده^{۱*}، آزاده رجبی^۲

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس

چکیده

هدف از انجام این مطالعه بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته‌بندی محصول بر تصمیم خرید ناگهانی از طریق بررسی تأثیر شکل، رنگ، جنس، اندازه و برجسب بسته‌بندی است. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی-پیمایشی است. با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس، از نمونه‌ای ۴۰۰ نفری از مشتریان فروشگاه‌های بزرگ شهر شیراز، اطلاعات لازم از طریق پرسشنامه گردآوری و برای آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از نرم افزار PLS استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تناسب شکل، جنس و اندازه بسته‌بندی و راحت جدا شدن برجسب بسته‌بندی، تأثیر مثبت و معناداری بر ادراک مصرف‌کننده در مورد قابلیت استفاده مجدد از بسته‌بندی محصول دارد. اما، رنگ بسته‌بندی تأثیری بر ادراک مصرف‌کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته‌بندی محصول ندارد. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار ادراک مصرف‌کننده از قابل استفاده مجدد بودن بسته‌بندی و سطح پایین درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر تصمیم خرید ناگهانی است. اثر تعدیلگر سطح پایین درگیری ذهنی در رابطه علی ادراک مصرف‌کننده و خرید ناگهانی نیز مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: خرید ناگهانی، مؤلفه‌های بسته‌بندی محصول، قابلیت استفاده مجدد از بسته‌بندی، سطح پایین درگیری ذهنی مصرف‌کننده.

۱-۱- مقدمه

های بازاریابی خود را بهتر تدوین و اجرا کنند و به موفقیت‌های بیشتری دست یابند.

۱-۲- بیان مسأله

خرید ناگهانی نیمه پنهان رفتار مصرف کننده است. پژوهش‌های انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد که درصد بالایی از خرید به خاطر تصمیمات ناگهانی است. ۳۰ تا ۵۰ درصد همه خریدها، به صورت ناگهانی اتفاق می‌افتد (تریق خان، افضل همایون و سجاد، ۲۰۱۵). اما پیامدهایی که در نتیجه افزایش این خرید ناگهانی متوجه مصرف کنندگان می‌شود، می‌تواند آثار منفی روانی بر آنان بگذارد. هم از این جهت که بخش زیادی از پول خود را صرف خرید محصولاتی با این ویژگی (محصولاتی که خرید ناگهانی را منجر می‌شوند) می‌کنند و با ریسک عدم اطمینان از کیفیت محصول رو به رو هستند (لیانگ، ۲۰۱۲) و به لحاظ مالی دچار مشکل می‌شوند و هم از این جهت که فرد تصور می‌کند، با افزایش خرید ناگهانی، اطرافیان نسبت به او دید منفی پیدا خواهند کرد. از این رو باید به دنبال راه‌حلی برای کاهش بار منفی خرید ناگهانی بود. محصول یکی از مهم‌ترین انگیزاننده‌های رفتار خرید ناگهانی است. رفتار خرید ناگهانی در مورد اغلب محصولات وجود دارد. این نوع خرید زمانی اتفاق می‌افتد که خریدار بدون اینکه واقعاً بداند در پی چیست، در مغازه جستجو می‌کند. روشن است که در چنین مواردی جذابیت‌های بصری لازمه فروش است. در مجموع، متغیرهای زیادی هستند که بر انتخاب خرید مصرف کننده از یک محصول غذایی اثر می‌گذارند. بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین فاکتورهای یک محصول در تصمیم‌گیری در نقطه خرید است (Hollywood, Wells, Armstrong & Farley, 2013).

شناخت رفتار مصرف کننده، یکی از اهداف هر شرکتی است. زمانی که هدف بازاریابان تأثیرگذاری بر نحوه تصمیم‌گیری مصرف کننده است، تلاش می‌کنند که احساسات مصرف کننده را تحریک کنند و بر رفتار او اثر بگذارند. با توجه به اینکه خرید ناگهانی، نیمه پنهان رفتار مصرف کننده است، فروشندگان ماهر می‌توانند با استفاده از محرک‌های مختلف، بدان دست یابند و میزان فروش خود را بالا ببرند. پژوهش‌های انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد درصد بالایی از خرید به خاطر تصمیمات ناگهانی است. امروزه تقریباً ۷۰ درصد تصمیمات خرید در نقطه خرید گرفته می‌شود (Hultén & Vanyushyn, 2011) و ۳۰ تا ۵۰ درصد همه خریدهای خریداران به صورت ناگهانی اتفاق می‌افتد (تریق خان، افضل همایون و سجاد، ۲۰۱۵). پیامدهای افزایش این خرید ناگهانی، می‌تواند برای مصرف کنندگان آثار منفی روانی بر جای بگذارد. مصرف کنندگان تلاش می‌کنند تا تمایل خرید ناگهانی خود را کنترل کنند، چون آنها این رفتار را به لحاظ هنجاری اشتباه می‌دانند و دوست ندارند که دیگران آنها را بی‌تجربه یا دارای عدم کنترل تصور کنند. از این رو به بازاریابی نیاز است که رفتارهای مصرف کننده را به منظور بکارگیری استراتژی مناسب درک کند و بودجه بازاریابی خود را صرف طراحی تاکتیک‌های مؤثر کند.

انتظار می‌رود که با انجام این پژوهش، مؤلفه‌های اثرگذار بسته‌بندی و تأثیر آن بر ادراک مصرف کننده در مورد قابل استفاده بودن بسته‌بندی و چگونگی تأثیرپذیری خرید ناگهانی شناسایی شود و نتایج پژوهش بتواند مورد استفاده شرکت‌های تولید کننده و طراحان بسته‌بندی قرار گیرد تا آنها بتوانند استراتژی-

سازد که آیا ادراک مصرف‌کننده در مورد قابل استفاده مجدد بودن بسته‌بندی محصول، بر تصمیم خرید ناگهانی تأثیر مثبت و مستقیم دارد یا خیر؟ و اینکه آیا عناصر بسته‌بندی محصول بر ادراک مصرف‌کننده در مورد قابل استفاده مجدد بودن تأثیر مثبت و مستقیم دارد یا خیر؟

۱-۳- ضرورت پژوهش

پژوهش‌هایی که در زمینه تصمیم خرید ناگهانی انجام شده، بیشتر از همه به بررسی عوامل تأثیرگذار بر این نوع رفتار پرداخته است. موضوعی که در اکثر پژوهش‌های صورت گرفته به وضوح به آن اشاره شده است، جنبه‌های منفی این نوع خرید است. ما باید به دنبال ارائه راه‌حلی باشیم تا ضمن رخ دادن خرید ناگهانی، بخشی از جنبه‌های منفی این نوع رفتار را برای مصرف‌کننده کاهش دهیم. یکی از راه‌حل‌هایی که می‌توان در این رابطه به آن اشاره کرد، قابل استفاده مجدد بودن^۱ بسته‌بندی محصول است. چون در غیر این صورت با توجه به اینکه دوره عمر اکثر بسته‌بندی‌ها کوتاه است، به همان اندازه که محصولات بسته‌بندی می‌شود، زباله هم ایجاد می‌شود. زمانی که مصرف‌کنندگان خرید خوبی را به صورت ناگهانی انجام می‌دهند، از آن خرید لذت می‌برند و احساس منفی ذکر شده را توجیه می‌کنند (Hong Xiao & Nicholson, 2013). در واقع طراحی بسته‌بندی به این شیوه، در صورت خرید ناگهانی، به این علت که مصرف‌کننده قادر است از بسته‌بندی محصول، دوباره استفاده کند، جنبه منفی این نوع خرید را برای مصرف‌کننده از بین خواهد برد و احساس خوبی در او ایجاد خواهد کرد. میزان خرید ناگهانی و توجه به بسته‌بندی، تحت تأثیر

بسته‌بندی، ترکیبی از عناصر گوناگون است که هر کدام از آنها می‌توانند در ایجاد تصویر مشخصی در ذهن مصرف‌کننده مؤثر باشند. رقابت زیاد بین محصولات غذایی در محل فروش، شرکت‌ها را مجبور کرده است تا به بسته‌بندی، به عنوان ابزاری جهت جلب توجه مشتری، بیشتر توجه داشته باشند. به همین منظور، شرکت‌ها سعی دارند از طریق بسته‌بندی جذاب، مشتری بیشتری را جلب نمایند. در کنار تلاش برای ایجاد جذابیت در بسته‌بندی، این نکته مهم نباید فراموش شود که سالانه میلیون‌ها تن زباله جامد در جهان ایجاد می‌شود. ضایعات ایجاد شده توسط بسته‌بندی نیز جزء همین ضایعات جامد به حساب می‌آید. روشن است که مصرف‌کننده به لحاظ ذاتی دوست ندارد برای محیط‌زیست ضرری ایجاد کند. بازاریابان و طراحان بسته‌بندی، در فرایند طراحی، باید تجارب، خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کننده را در نظر بگیرند و به این توجه داشته باشند که چگونه با استفاده از هر یک از عناصر بسته‌بندی محصول، آن را طراحی کنند که توجه مشتری به آن جلب شود. وجود شرایطی مثل ارتباط دادن محصول با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، آنها را تشویق به خرید بیشتر محصول می‌کند (بحرینی، ۱۳۹۲).

در یک طرف خرده‌فروشان می‌خواهند تعداد خرید ناگهانی محصولاتشان افزایش یابد، اما در طرف دیگر مصرف‌کنندگان هستند که از خرید کردن لذت می‌برند اما کاهش توانایی مالی و مهمتر از همه مسائل محیط‌زیستی احساساتی منفی برای آنها ایجاد می‌کند که مانعی بر سر راه خرید آنهاست. مسأله محیط‌زیست و افزایش ضایعات حاصل از خریدهای زیاد مصرف‌کنندگان و محصولاتی با بسته‌بندی‌های متنوع، بسیار مهم است. این پژوهش نیز به دنبال آن است تا مشخص

محرك های فردی و موقعیتی، متغیر است. افراد مختلف به بسته بندی های مختلف به روش های مختلفی، بسته به سطح درگیری شان واکنش نشان می دهند. زمانی که فرد در حالت درگیری ذهنی پایین قرار دارد (تمایلی به ارزیابی زیاد گزینه های پیش رو ندارد) و فاکتورهایی مثل طرح و رنگ، در انتخاب محصول مؤثرتر خواهد بود. با توجه به اینکه در مطالعه رفتار مصرف کننده دیده شده که نوع بسته بندی محصول در انتخاب یا کنار گذاشتن آن محصول توسط مصرف کننده مؤثر است (اس مینور، سی موون؛ ۱۳۹۲)، این پژوهش، تلاش می کند تا تأثیر عناصر بسته بندی بر خرید ناگهانی را آشکار کند.

۲- ادبیات موضوعی پژوهش

۲-۱- خرید ناگهانی

خرید ناگهانی، رفتاری خود به خودی است که بدون سنجش گسترده در مورد دلایل خرید محصول اتفاق می افتد (هابرت و همکاران، ۲۰۱۳). خرید ناگهانی، یک خرید شایع در فروشگاه های زنجیره ای است (کولی و برگس، ۲۰۰۳). خرید ناگهانی بدون هیچ قصد قبلی و به طور غیر عمد انجام می گیرد (موهان، سیوا کوماران و شارما، ۲۰۱۳)، زیرا فرد به طور فعالانه به دنبال کالای خاصی نبوده و هیچ برنامه ای برای خرید نداشته است (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰). خریداران ناگهانی از جمع آوری بیش از حد اطلاعات و پردازش عمیق اطلاعات، مثلاً مقایسه محصولات و اینکه آیا محصولات ارزش پولی که برای آنها پرداخت می شود را دارند یا نه، خودداری می کنند (Verplanken & Sato, 2011). حتی زمانی که مصرف کننده با محصول آشنا نیست، براساس ظاهر بصری آن تصمیم به خرید می گیرد و تحت این شرایط نیز ظاهر بسته بندی می تواند

۲-۲- بسته بندی محصول

بسته بندی محصول، هر گونه ظرف یا بسته ای است که محصول در آن، برای فروش به بازار عرضه می گردد یا به وسیله آن اطلاعات لازم در مورد محصول به مصرف کننده داده می شود (روستا و دیگران، ۱۳۹۲). بسیاری از متون بازاریابی، بسته بندی را به عنوان بخش اصلی و جدایی ناپذیر عنصر محصول در چهار P بازاریابی بررسی کرده اند (رمدانی و قربانی، ۱۳۹۱). بسته بندی یک محصول ترکیبی از عناصر گوناگون است که هر کدام از آنها می توانند در ایجاد تصویر مشخصی در ذهن مصرف کننده مؤثر باشند. شرکت ها در بازاریابی جدید، برای ایجاد تمایز، از وسایل و روش های گوناگونی استفاده می کنند. علاوه بر انتخاب مارک و نام مناسب برای محصولات، بسته بندی یکی از عوامل بسیار اساسی در جلب نظر خریداران و تبلیغات و بازاریابی است (روستا و دیگران، ۱۳۹۲).

۲-۲-۱- شکل بسته بندی محصول

شکل بسته بندی، روشی مؤثر برای ایجاد تمایز است، چون طراح بسته بندی می تواند بر تصمیم خرید مصرف کنندگان تأثیر بگذارد (بترجی، ۲۰۱۳). منظور از شکل، کلیه فضاها و دو بعدی یا سه بعدی است که با چند خط محصور شده است. تنوع کالاها و رقابت فشرده میان تولید کنندگان و بازرگانان، به تدریج، هنر را نیز علاوه بر علوم دیگر وارد مجموعه سیستم بسته بندی کرد. شکل بسته بندی می تواند محصول را جذاب-

مناسب می‌دانند، تا حد زیادی به محصولی که بسته‌بندی برای آن طراحی شده و اینکه بعد از خرید در چه مواردی قابل استفاده خواهد بود، بستگی دارد. بسته‌بندی‌های طراحی شده، عموماً، برای جلب توجه رنگ‌های متنوع و شاد دارند (Marshall, Stuart & Bell, 2006). سال‌هاست که محققان در پی ترکیب رنگ‌هایی هستند که احساس خوشایندی ایجاد می‌کند (Ting Wei, Chen Ou, Luo & Hutchings, 2014).

۲-۲-۳- جنس بسته‌بندی محصول

شیشه، کاغذ، فلز، پلاستیک و چوب مهم‌ترین مواد بکار رفته در بسته‌بندی‌ها هستند. مزایای استفاده از بسته‌بندی کاغذی و مقوایی این است که منبعی قابل بازیافت است. چون در محیط تجزیه می‌شوند، خسارت کمتری به محیط زیست می‌زنند. استفاده از روش‌های چاپی و گرافیکی بر روی این جنس بسته‌بندی‌ها آسان‌تر از دیگر انواع آن است. سبک هستند و به آسانی باز و بسته می‌شوند (دیکسون‌هاردی و سران، ۲۰۰۹). بسته‌بندی‌های فلزی از قدرت و استحکام بالایی برخوردار هستند. قابلیت بازیافت و استفاده مجدد دارند و در مقابل ضربه، فشار، حرارت و یخ‌زدگی مقاوم هستند (میرنظامی ضیابری، ۱۳۸۱). بسته‌بندی‌های شیشه‌ای، شفاف هستند و محتوای آنها به خوبی مشخص است. می‌توانند به راحتی به شکل‌ها و رنگ‌های مختلف در بیایند، قابل بازیافت و استفاده مجدد و خوش‌نما هستند. شیشه و فلز می‌توانند به آسانی ذوب و مجدداً اصلاح شوند (دیکسون‌هاردی و سران، ۲۰۰۹). بسته‌بندی‌های پلاستیکی وزن بسیار کم و قیمت نسبتاً مناسب دارند. قابلیت شکل‌پذیری و انعطاف‌پذیری بالا دارند و می‌توانند برای محصولی خاص به شیوه‌ای مناسب طراحی شود. قابلیت بازیافت و استفاده مجدد

تر نشان دهد، در واقع این یکی از کارکردهای بسته‌بندی است (لیو، تاو و لیو، ۲۰۰۶). اشکال متفاوت محصولات، کارشناسایی را برای خریداران آسان می‌کند. برای مثال، جعبه شکلات با بسته‌بندی شیر کاملاً متفاوت است. بازاریابان به طور مداوم از جذابیت‌های بصری، شخصیت‌های شناخته شده و رنگ و طرح برای جلب توجه بچه‌ها استفاده می‌کنند (Ogba & Johnson, 2010). یکی از اشکالی که به تازگی برای محصولات متفاوت و گوناگون به وفور دیده می‌شود، شکل حیوانات، شخصیت‌های خیالی برنامه‌های کارتونی، و وسایلی است که افراد به طور روزمره از آنها استفاده می‌کنند (به طور مثال، شکل بسته‌بندی شیشه به کوله‌پشتی است). این اشکال می‌تواند در جذب خریداران بسیار مؤثر باشد، خصوصاً اگر مصرف‌کننده احساس کند که می‌تواند مجدداً از بسته‌بندی برای دیگر مصارف استفاده کند. البته ذکر این نکته ضروری است که اگر طرح بسته‌بندی با نوع محصول و موارد استفاده بعدی آن تناسب داشته باشد، جذابیت بیشتری خواهد داشت (Clement, 2007).

۲-۲-۲- رنگ بسته‌بندی محصول

رنگ، به عنوان یکی از علائم غیر کلامی، پدیده‌ای مهم در بازار است که از شاخص‌هایی چون تضاد/هماهنگی، گرم/سرد و شدت رنگ تشکیل شده است (تیواسینگ و ساهاچیزیر، ۲۰۱۰). انتخاب رنگ برای طراحی بسته‌بندی یک مسأله اجتناب‌ناپذیر است (کاپین و لومالا، ۲۰۱۰). رنگ بسته‌بندی، وظیفه محافظت از کالا را نیز می‌تواند به عهده داشته باشد. بسته به این که بسته‌بندی برای چه محصولی طراحی شده باشد، باید رنگ متناسب با آن را انتخاب کرد. این که طراحان بسته‌بندی چه رنگی را برای بسته‌بندی

که برای استفاده مجدد از بسته‌بندی یک محصول، آن را می‌خرد، همیشه این پرسش وجود دارد که برچسب چگونه باید مورد استفاده قرار بگیرد. ممکن است ترجیح دهد که برچسب محصول الصاق شده باشد تا بتواند برای استفاده مجدد از بسته‌بندی، آن را به راحتی از بسته جدا کند.

۲-۲-۵- اندازه بسته‌بندی محصول

اندازه و شکل، از ابعاد مهم بسته‌بندی به شمار می‌روند. اندازه‌های مختلف بسته‌بندی، مصرف کنندگانی با سطح درگیری‌های مختلف را جذب می‌کند (سیلیا و اسپیس، ۲۰۰۴). به طور مثال، برای بعضی محصولات با درگیری پایین، قیمت پایینی برای محصولات تعیین می‌شود. کوچک کردن بسته محصول و صرفه‌جویی در هزینه‌ها (هزینه‌های توزیع) به ارزانتر شدن محصول می‌انجامد. به علاوه، زمانی که تشخیص کیفیت محصول دشوار است، تأثیر اندازه بسته‌بندی بیشتر می‌شود (آندروود، ۲۰۰۳). دیگر جنبه‌های بسته‌بندی، مثل شکل، رنگ و جنس می‌تواند تحت تأثیر حجم و اندازه بسته‌بندی و خاصیت زیبایی‌شناختی آن قرار گیرد (راند، ۲۰۰۵). طراحی بسته‌بندی در اندازه‌هایی متناسب با نسبت طلایی (نسبتی که به چشم زیبا و جذاب به نظر می‌رسد)، باعث می‌شود آن بسته زیبا به نظر برسد و بتواند وظیفه تهاجمی یا ارتباطی خود را به خوبی انجام دهد و در جذب مشتری موفق‌تر باشد.

۲-۲-۶- قابل استفاده مجدد بودن بسته‌بندی

محصول

در حال حاضر، سالانه حدود ۱۰ میلیون تن زباله جامد، در جهان ایجاد می‌شود. ضایعات ایجاد شده توسط بسته‌بندی نیز جزء همین ضایعات جامد به حساب

نیز از مزایای آن است. در پژوهش‌های گوناگونی بیان شده که پلاستیک به خاطر خاصیت شکل‌پذیری زیاد آن، بهترین انتخاب برای بسته‌بندی است (سینگ، سنگرلوب، ونی و لنگوسکی، ۲۰۱۲). بسته‌بندی چوبی مزایا و امتیازات بی نظیر و منحصر به فردی دارد. قابلیت تهویه هوا، قابلیت آب‌بندی، حمل و نقل آسان، قابلیت استفاده مجدد، ارزانی، دارا بودن رنگ، بافت و نقوش زیبا، دفع ضربه، عاری از عیوبی مثل زنگ زدگی و ... از مزایای این نوع بسته‌بندی به شمار می‌رود (لیو، تاو و لیو، ۲۰۰۶ و سلحشور و فیض، ۱۳۸۷). در بیشتر پژوهش‌ها بیان شده است که چوب یک ماده قابل قبول به لحاظ زیست محیطی برای بسته‌بندی است (لی و لای، ۲۰۰۳)، اما ضایعات ایجاد شده برای طراحی بسته‌بندی - های چوبی بیشتر از فلزی و پلاستیکی است.

۲-۲-۴- برچسب بسته‌بندی محصول

برچسب یا اتیکت، برگه یا قطعه آویزی است که بر روی آن آرم، نام شرکت، مشخصات و اطلاعات مربوط به محصول و تولید کننده نوشته شده است و به عنوان هویت محصول و شرکت به شمار می‌آید (سیلیا و همکاران، ۲۰۱۱). برچسب ممکن است به طور جداگانه تولید و چاپ شود و سپس به بسته الصاق گردد یا آنکه زمان ساخت بسته‌بندی بر روی آن درج شود (راسکی، اسمیت و وینگ، ۲۰۰۳). اغلب مصرف کنندگان به ویژگی‌های ظاهری اهمیت زیادی می‌دهند، در حالی که بخش کمی از آنها به جزئیات روی برچسب توجه دارند. (بحرینی و دیگران، ۱۳۹۲). با این که برچسب منبع مهم اطلاعات است، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مصرف کنندگان به ندرت به جزئیات فراتر از قیمت آن توجه می‌کنند (بنرجی، ۲۰۱۳). برای مصرف کننده‌ای

درگیری ذهنی پایین، بیشتر تحت تأثیر محرک های محیطی قرار می گیرند. همچنین مصرف کنندگانی که درگیری بالایی در مورد محصولات دارند، قبل از خرید خوب فکر می کنند و محصول را با بررسی دقیق برند و اطلاعات آن خریداری می کنند (سیلیو و اسپیس، ۲۰۰۴). کالاهایی با درگیری کم، طبقه ای از محصولات هستند که به صورت روتین و بدون فکر، پژوهش و زمان بندی خرید، خریداری می شوند. در مورد این طبقه از محصولات، افراد براساس عواطف و احساسات، برای خرید تصمیم می گیرند. به طور کلی، مواد غذایی و نوشیدنی ها، محصولات با درگیری کم به حساب می آیند، چون آنها معمولاً کم ارزش (از لحاظ مالی) هستند و در حجم بالا خریداری می شوند (ونگ، ۲۰۱۳).

۲-۴- پیشینه پژوهش

تینگ وی و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی ارتباط بین هارمونی رنگ طرح بسته بندی و درجه ارتباط آن با محصول، از طریق بررسی واکنش روان شناسانه پاسخگویان با استفاده از شیوه افتراق معنایی^۱ پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که هارمونی رنگ بسته بندی های آب میوه، باعث می شود مصرف کننده محصول را با کیفیت بالا ارزیابی کند. ادوارد ونگ (۲۰۱۳) در پژوهش خود برای بررسی اینکه چطور طرح بصری بسته بندی می تواند بر ادراکات و ارزیابی های بعدی مصرف کننده از محصول (کیفیت محصول، ارزش و ترجیح برند) اثر بگذارد، از بسته بندی محصول غذایی اسنک استفاده کرد. نتایج نشان داد که نگرش نسبت به بسته بندی، به طور مستقیم بر درک مصرف-

می آید. ضایعات بسته بندی ۱/۳ کل این زباله ها را تشکیل می دهد (ژنگ و ژائو، ۲۰۱۲). بابالیس، تینتاکیس، چیداس و ماگریس (۲۰۱۳) در مقاله خود، به استفاده مجدد از بسته بندی برای جلوگیری از ایجاد این ضایعات، اشاره کردند. در اروپا تنها ۱۰ درصد از ۵۰ میلیون تن پلاستیک استفاده شده، مجدداً مورد استفاده قرار می گیرد، بازیافت می شود یا برای تولید انرژی سوزانده می شود (کوپر، ۲۰۱۳). مثل خیلی از کشورهای آسیایی، ایران نیز از مشکلات آلودگی و زیست محیطی رنج می برد. هم دولت ایران و هم شهروندان، متوجه خطرات زیست محیطی شده اند. طراحی زیست محیطی شامل تعدادی عناصر کارکردی است که باید در یک استراتژی موفق زیست محیطی در نظر گرفته شود. این عناصر شامل طراحی های قابل بازیافت، قابلیت تولید مجدد (مربوط به محصولاتی که می توان آنها را تعمیر کرد)، قابلیت استفاده مجدد، قابلیت جداسازی و دفع است (Tien, Chung & Tsai, 2005). نگرانی در مورد محیط زیست باعث شده موادی در بسته بندی ها بکار گرفته شود که آنها را قابل بازیافت کند و یا اینکه برای جلوگیری از ایجاد زباله، بسته بندی ها قابل استفاده مجدد باشند (Jimenez-Parra, Rubio & Vicente- (Rundh, 2009) Molina, 2014).

۲-۳- سطح درگیری مصرف کننده

درگیری ذهنی مصرف کننده، به عنوان اهمیت شخصی متصور و علاقه مرتبط با اکتساب، مصرف و کنار گذاری کالا، خدمت یا ایده تعریف می شود (اس مینور و سی موون، ۱۳۹۲) که نشان دهنده میزان توجه، علاقه و اشتیاق ایجاد شده توسط یک محرک و یا یک وضعیت خاص است (آقا زاده و دیگران، ۱۳۹۰). پژوهش ها نشان می دهد که مصرف کنندگانی با

اهمیت بیشتری هستند. در مقابل افرادی که در مورد یک محصول درگیری بالایی دارند، به عناصر اطلاعاتی اهمیت بیشتری می‌دهند. و افرادی که دارای سطح درگیری پایین هستند، اولویت عناصر بسته‌بندی برای آنها به ترتیب، عبارت است از، اندازه، رنگ، اطلاعات، فناوری، تصاویر و شکل.

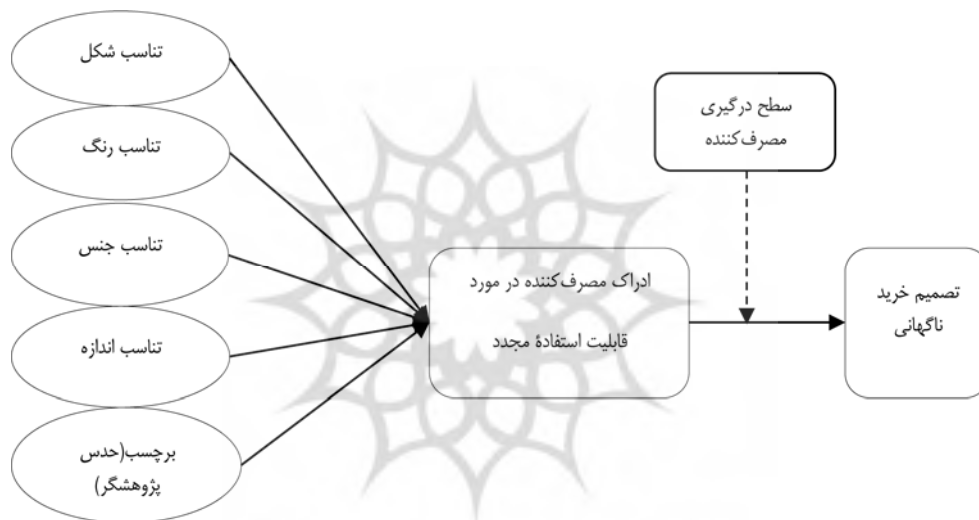
فیض و سلحشور در سال ۱۳۸۹، تأثیر نسبت طلایی را بر میزان جذابیت بسته‌بندی بررسی کردند. طبق تعریف آنها، نسبت طلایی در یک بسته‌بندی، اندازه‌ای است که به چشم زیبا و جذاب به نظر برسد. پژوهش آنها نشان داد که نسبت طلایی می‌تواند جذابیت بسته‌بندی محصول را افزایش دهد. عارفی و نکویی در سال ۱۳۸۹، پژوهشی در راستای تأثیر دو عنصر تصویری بسته‌بندی، یعنی رنگ و شکل، بر دو تداعی نمادین (شخصیت شناسه) و کارکردی (باور در مورد شناسه) انجام دادند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که رنگ و شکل بسته‌بندی به عنوان ابزاری برای متمایز کردن محصول و مقدمه‌ای برای شکل‌گیری شخصیت و باورهای شناسه، است؛ یکی از این باورها، استفاده مجدد از بسته‌بندی است (عارفی و نکویی، ۱۳۸۹). ابراهیمی، علوی و سیاه‌رودی (۱۳۹۴) اثر جنبه زیبایی‌شناختی بسته‌بندی را بر قصد خرید کالا از طریق ترجیح بسته‌بندی بررسی کردند. در این مطالعه مشخص شد که جنبه زیبایی‌شناختی بر ترجیح بسته‌بندی موثر است، در حالی که این متغیر بر قصد خرید کالا موثر نبوده است. ترجیح بسته‌بندی توانسته است رابطه میان جنبه زیبایی‌شناختی بسته‌بندی و قصد خرید کالا را به طور کامل میانجی‌گری نماید. دیگر یافته‌ها حاکی از آن است که جنبه اطلاعاتی بسته‌بندی، رابطه میان جنبه زیبایی‌شناختی بسته‌بندی و ترجیح بسته‌بندی را تعدیل نموده است. از طرف دیگر متغیرهای قیمت، کیفیت و

کننده از کیفیت آن محصول و ترجیح برند و به طور غیرمستقیم بر ارزش غذایی محصول اثرگذار است.

بولو و همکاران (۲۰۱۰) در پی بررسی این موضوع که مصرف‌کنندگان تا چه حد به اطلاعات قابل‌باز یافت بودن روی برجسب بسته‌بندی توجه می‌کنند، پژوهشی انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که علی‌رغم نیات خوب مصرف‌کنندگان، شناخت آنها نسبت به جنس بسته‌بندی و برجسب‌گذاری روی آن، و در نتیجه رفتار متناسب با آن، خیلی ضعیف است. جورج و یویانینگ (۲۰۱۰) در مقاله خود به بررسی ارتباط خرید ناگهانی و ناهنجاری شناختی بعد از آن پرداختند. نتایج پژوهش بیانگر این است که خرید ناگهانی منجر به ناهنجاری شناختی بالاتری نسبت به خرید برنامه‌ریزی شده می‌شود. آنها بیان کردند که افرادی که خرید ناگهانی انجام می‌دهند، سطح درگیری کمتری در فرایند تصمیم‌گیری خود دارند. این سطح درگیری پایین، مشکلاتی را برای انتخاب منطقی ایجاد می‌کند. راند (۲۰۰۹) در پی پاسخ به این پرسش که چگونه می‌توان به کمک طرح بسته‌بندی، مزیت رقابتی ایجاد کرد، پژوهشی انجام داد. نتایج پژوهش بیانگر این موضوع بود که ترکیب خلاقانه شکل و رنگ با بکارگیری گرافیک مناسب برای بسته‌بندی، جاذبه احساسی ایجاد می‌کند و مشتریان را متقاعد می‌کند که محصول را خریداری کنند. آقازاده، حقیقی و ابراهیمی (۱۳۹۰) برای بررسی تأثیر بسته‌بندی محصول بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان مطالعه‌ای انجام دادند. آنها دو مؤلفه سطح درگیری مصرف‌کننده و فشار زمانی را به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفتند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که در شرایط فشار زمانی، متغیرهای بصری بسته‌بندی، مثل رنگ، شکل و اندازه، به ترتیب نسبت به عناصر اطلاعاتی دارای

ناگهانی پرداخته باشد، موجود نیست. با این حال، بررسی مفاهیم مرتبط با متغیرهای مطالعه نشان می دهد که می توان با افزودن دیدگاه ها و اندیشه های نو، روابطی منطقی را میان متغیرهای ارائه شده در نظر گرفت.

با توجه به مطالب فوق، مدل مفهومی پژوهش حاضر را می توان به صورت زیر ارائه کرد:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

این روابط که بر اساس استدلال های منطقی در قالب مدل مفهومی ارائه شده است، پایه و اساس فرضیه های پژوهش را تشکیل می دهند که در قسمت پیشینه به آنها اشاره شد.

۳- روش شناسی

۳-۱- جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از حیث روش توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را خریداران فروشگاه های بزرگ شهر

برند محصولات غذایی، رابطه میان جنبه زیبایی شناختی بسته بندی و ترجیح بسته بندی را تعدیل نموده است.

۲-۵- مدل مفهومی پژوهش

مروری بر مطالعات انجام شده، در داخل و خارج از کشور، حاکی از این است که مطالعه ای که به صورت منسجم به بررسی تأثیر ابعاد بسته بندی محصول بر ادراک مصرف کننده در مورد قابل استفاده مجدد بودن بسته بندی محصول و تأثیر این ادراک بر تصمیم خرید

همانگونه که در شکل ۱ نشان داده شده است، بسته بندی محصول در قالب پنج مؤلفه مورد بررسی قرار گرفته است. مدل پژوهش نشان می دهد که شکل بسته بندی، رنگ، جنس، اندازه و قابلیت جدا کردن برچسب بسته بندی محصول، بر ادراک مصرف کننده در مورد قابل استفاده بودن بسته بندی محصول تأثیر مثبت و مستقیم دارد. همچنین شکل ۱ بیانگر تأثیر مستقیم ادراک مصرف کننده بر تصمیم خرید ناگهانی است. در این مدل، متغیر سطح پایین درگیری ذهنی مصرف کننده، به عنوان متغیر تعدیلگر در نظر گرفته شده است.

۳-۲- نحوه سنجش داده‌ها

در این پژوهش، برای تکمیل ادبیات و پیشینه علمی از مطالعات کتابخانه‌ای و جست‌وجوی اینترنتی استفاده شده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای با ۴۳ سؤال استفاده شده که سؤالات آن بر اساس طیف ۵ تایی لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) طراحی شده است.

۳-۲-۱- روایی و پایایی

برای سنجش پایایی پرسشنامه، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. در این روش، ضریب به دست آمده برای تمام متغیرها بیشتر از ۰.۶ بود که نشان‌دهنده مورد قبول بودن سنج‌های مربوط به متغیرها است و اینکه پرسش‌ها توانسته‌اند متغیر مورد بررسی را بسنجند. جدول ۱ پایایی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد:

شیراز تشکیل می‌دهند. فروشگاه‌های بزرگ به این علت انتخاب شد که طبق مطالعات پیشین، درصد ناگهانی بودن خریدهای انجام شده در این نوع فروشگاه‌ها بیشتر از بقیه است. نمونه آماری پژوهش به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. همچنین مطالعه بر روی محصولات غذایی و لوازم تحریر صورت گرفت زیرا این محصولات، جزء محصولاتی هستند که مطابق پیشینه پژوهش، سطح قیمت و درگیری ذهنی پایینی برای مصرف‌کننده دارند و مصرف‌کننده مشکلی برای خرید آنها ندارد. به علت نامحدود بودن حجم جامعه، از رابطه کوکران برای محاسبه تعداد نمونه استفاده شد. با در نظر گرفتن ضریب خطای ۱٪، تعداد ۳۸۴ نفر برای انجام پژوهش به عنوان حداقل تعداد نمونه تعیین شد. به منظور افزایش دقت کار، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید.

جدول ۱: پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد گویه‌ها	منبع	آلفای کرونباخ	شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO)	مقدار sig آزمون بارتلت	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده
تناسب شکل بسته‌بندی	۶	(حیدرزاده و تقی پوریان، ۱۳۹۱) (Silayoi & Speece, 2004) (Ogba & Johnson, 2010)	۰/۷۸	۰/۷۳۸	۰/۰۰	۰/۸۴۵	۰/۴۷۷
تناسب رنگ بسته‌بندی	۴	(Silayoi & Speece, 2004) (Ogba & Johnson, 2010)	۰/۷۶۳	۰/۷۶۸	۰/۰۰	۰/۸۵۰	۰/۵۸۶
تناسب جنس بسته‌بندی	۶	محقق ساخته، بر اساس ادبیات پژوهش	۰/۶۷۱	۰/۷۷۶	۰/۰۰	۰/۷۸۷	۰/۳۹۵
قابلیت جداسازی برچسب	۳	محقق ساخته، بر اساس ادبیات پژوهش	۰/۶۴	۰/۷۷۸	۰/۰۰	۴۰/۸۰۴	۰/۵۷۹
تناسب اندازه بسته‌بندی	۷	(Silayoi & Speece, 2007) (Hollywood, Wells, Armstrong, & Farley, 2013) (فیض و سلحشور، ۱۳۸۹)	۰/۸۱	۰/۸۴۳	۰/۰۰	۰/۸۶۰	۰/۴۷۰
درک مصرف‌کننده نسبت به قابلیت استفاده مجدد	۵	(Metcalf, Hess, Danes, & Singh, 2012) (Abdul Latif & Shukri Omar, 2012)	۰/۷۰	۰/۶۶	۰/۰۰	۰/۸۱۱	۰/۴۷۰
سطح درگیری مصرف‌کننده	۶	(Ping Liang, 2012) (Hong, 2015) (Behe, Bae, Huddleston, & Sage, 2015)	۰/۸۹۹	۰/۸۹۲	۰/۰۰	۰/۷۹۱	۰/۳۰۵
تصمیم خرید ناگهانی	۶	(Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013) (Bayley & Nancarrow, 1998) (Shen & Khalifa, 2012)	۰/۸۷	۰/۸۸۵	۰/۰۰	۰/۹۰۳	۰/۶۰۸

همچنین توزیع آماری سن پاسخگویان نشان می‌دهد که ۴۶.۶ درصد از کل پاسخگویان، با بیشترین فراوانی، در رده سنی ۲۵-۳۰ و ۱۰.۱ درصد از کل پاسخگویان با کمترین فراوانی، در رده سنی بالاتر از ۴۱ سال قرار دارند. ۴۷.۲ درصد از کل پاسخگویان، افراد متأهل و ۵۲.۸ درصد از کل پاسخگویان مجرد هستند. ۳۴.۴ درصد از کل پاسخگویان، با بیشترین فراوانی، افراد محصل و ۰.۸ درصد از کل پاسخگویان با کمترین فراوانی، کارگر هستند. ۴۲ درصد از کل پاسخگویان، با بیشترین فراوانی، را افراد با تحصیلات فوق لیسانس و ۱.۳ درصد از کل پاسخگویان با کمترین فراوانی را افراد با تحصیلات کمتر از دیپلم تشکیل می‌دهند.

۴-۱-۲- تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش

طبیعتاً، قبل از انجام تحلیل علی داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، باید نسبت به وضعیت توصیفی متغیرهای پژوهش مورد مطالعه اطمینان حاصل نمود. برای این منظور، در پژوهش حاضر تلاش شده تا به صورت توصیفی مقدار میانگین و شاخص‌های پراکندگی متغیرهای مطالعه مورد بررسی قرار گیرد. نتایج این تحلیل‌ها به صورت مختصر در جدول ۲ نشان داده شده است:

روایی محتوا و روایی ظاهری توسط اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران تأیید شد. از شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO) و آزمون بارتلت برای تحلیل عاملی داده‌ها و بررسی روایی سازه متغیرها استفاده شد. برای تأیید روایی سازه شاخص کفایت نمونه‌گیری، باید عددی بین ۵۰ درصد و ۶۹ درصد و مقدار معنی‌داری آزمون بارتلت باید کمتر از ۵ درصد باشد. جدول ۱ نشان می‌دهد که کلیه متغیرهای پژوهش، از روایی سازه نیز برخوردارند.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، داده‌های جمع‌آوری شده به نرم افزار SPSS انتقال داده شده و از آمار توصیفی برای تهیه انواع جدول‌ها و نمودارها استفاده شده است. به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش و آزمون مدل، به علت وجود متغیر تعدیلگر در مدل، از نرم افزار پی ال اس (PLS) که یکی از انواع روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) است، استفاده گردیده است.

۴-۱-۱- تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت-شناختی

نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که ۳۹.۷ درصد از کل پاسخگویان مرد و ۶۰.۳ درصد از آنها زن هستند.

جدول ۲: تحلیل توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

متغیرهای مورد مطالعه	کمترین میزان	بالاترین میزان	میانگین	انحراف معیار	واریانس
تناسب شکل بسته‌بندی	۱	۵	۳.۶۳	۰.۷۱	۰.۵۱
تناسب رنگ بسته‌بندی	۱	۵	۳.۹۰	۰.۷۳	۰.۵۳
تناسب جنس بسته‌بندی	۱	۵	۳.۸۲	۰.۶۵	۰.۴۳
تناسب اندازه بسته‌بندی	۱	۵	۳.۸۵	۰.۶۴	۰.۴۱
قابلیت جداسازی برچسب بسته‌بندی	۱	۵	۳.۷۸	۰.۸	۰.۶۴
ادراک مصرف‌کننده در مورد قابل استفاده بودن بسته‌بندی	۱	۵	۳.۹۳	۰.۶۸	۰.۴۶
سطح پایین درگیری ذهنی مصرف‌کننده	۱	۵	۲.۸	۱.۰۹۶	۱.۲۰۳
خرید ناگهانی	۱	۵	۳.۴۳	۰.۸۹	۰.۷۹

عموماً درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به آنها پایین است، مقدار میانگین برای آنها نزدیک به حد میانه قرار دارد. متغیر خرید ناگهانی با عدد ۳.۴۳ بالاتر از حد میانه قرار دارد. این تحلیل نشان می‌دهد که اغلب مشتریان فروشگاه‌ها در مجموع خریدهای خود، خرید ناگهانی نیز داشته‌اند.

۴-۲- آزمون مدل و فرضیه‌ها

برای برازش مدل اندازه‌گیری، از دو شاخص پایایی مرکب^۱ و میانگین واریانس استخراج شده^۲ استفاده می‌شود. مقادیر بیشتر از ۰.۵ برای واریانس استخراج شده و مقادیر بیشتر از ۰.۷ برای پایایی مرکب، مقادیر قابل قبولی هستند. با رجوع به جدول ۱ ملاحظه می‌شود که با توجه به مقادیر قابل قبول شاخص، مدل اندازه‌گیری پژوهش دارای برازش می‌باشد. برای برازش مدل ساختاری ابتدا مقدار ضریب تعیین محاسبه می‌شود و از آن طریق شاخص برازش محاسبه می‌گردد. مقدار

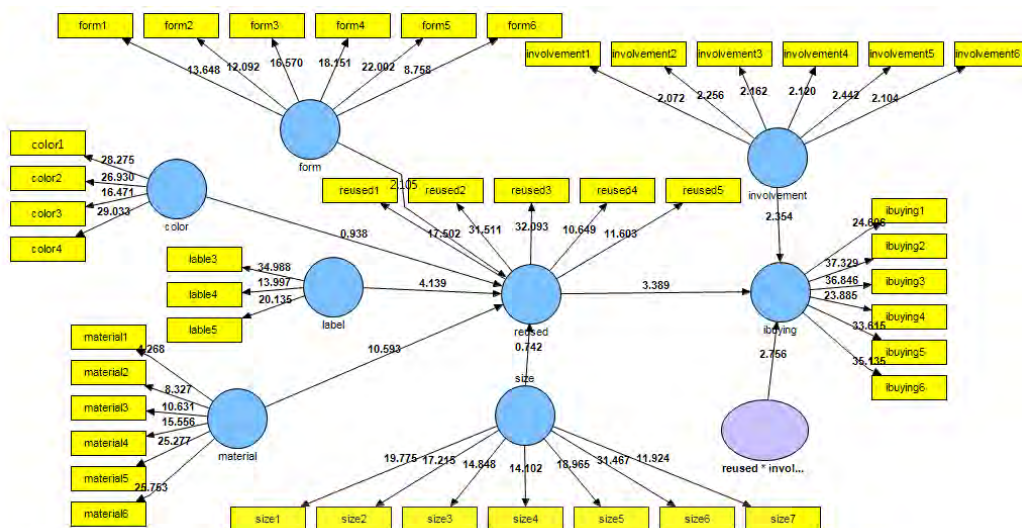
همان‌گونه که در جدول ۲ نشان داده شده است، میانگین متغیر شکل بسته‌بندی محصول، رنگ بسته‌بندی، جنس، اندازه و برچسب بسته‌بندی محصول، بالاتر از حد میانه (۳) هستند. این یعنی مشتریان فروشگاه‌ها به لحاظ بررسی تناسب مؤلفه‌های بسته‌بندی، همه با تناسب این مؤلفه‌ها موافق هستند و در خرید محصولات، تناسب مؤلفه‌های بسته‌بندی هم توجه آنها را جلب خواهد کرد. متغیر ادراک مصرف‌کننده در مورد قابل استفاده بودن بسته‌بندی محصول، با عدد ۳.۹۳ بالاتر از حد میانه (۳) است. این تحلیل بیانگر اهمیت قابل استفاده بودن بسته‌بندی محصول برای مشتریان و مصرف‌کنندگان است و اینکه اکثر آنها به تبعات خرید خود اهمیت می‌دهند و از قابل استفاده بودن بسته‌بندی محصول بعد از استفاده کامل از آن استقبال می‌کنند. متغیر سطح پایین درگیری ذهنی مصرف‌کننده، با عدد ۲.۸ پایین‌تر از حد میانه قرار دارد. و این تحلیل بیانگر توجه نسبی مصرف‌کنندگان و خریداران به ارزیابی محصول در زمان خرید است. اما چون محصولات مورد بررسی، محصولاتی هستند که

1 Composite Reliability

2 Average Variance extracted (AVE)

۰.۴۳۱ است که برازش مناسب مدل را نشان می دهد.

ضریب تعیین بیشتر از ۰.۴ است که نشان دهنده مقدار مناسبی است و شاخص برازش محاسبه شده نیز برابر



شکل ۳: خروجی نرم افزار: مقادیر تی (T)

به منظور آزمون فرضیه های پژوهش، ضریب اثر گذاری هر متغیر و معنادار بودن این ضریب مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول ۲: خلاصه نتایج فرضیه های پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره آزمون (T)	نتیجه
اول	تناسب شکل	ادراک مصرف کننده نسبت به قابل استفاده مجدد بودن بسته بندی محصول	۰.۱۰۴	۲/۰۳۷	پذیرش
دوم	تناسب رنگ	ادراک مصرف کننده نسبت به قابل استفاده مجدد بودن بسته بندی محصول	۰.۰۵۱	۰/۹۶۱	رد
سوم	قابلیت جداسازی برچسب	ادراک مصرف کننده نسبت به قابل استفاده مجدد بودن بسته بندی محصول	۰/۱۷۷	۴/۵۸۷	پذیرش
چهارم	تناسب جنس	ادراک مصرف کننده نسبت به قابل استفاده مجدد بودن بسته بندی محصول	۰/۴۹۵	۱۱/۰۷۱	پذیرش
پنجم	تناسب اندازه	ادراک مصرف کننده نسبت به قابل استفاده مجدد بودن بسته بندی محصول	۰/۰۳۵	۰/۶۶۰	رد
ششم	ادراک مصرف کننده نسبت به قابل استفاده مجدد بودن بسته بندی محصول	تصمیم خرید ناگهانی	۰/۱۶۰	۳/۱۵۹	پذیرش
هفتم	سطح پایین درگیری	تصمیم خرید ناگهانی	۰/۴۶۴	۲/۶۶۷	پذیرش
هشتم	ادراک مصرف کننده * سطح پایین درگیری مصرف کننده	تصمیم خرید ناگهانی	۰/۱۹۶	۳/۶۵۳	پذیرش

احتمالی آینده آن برای مصرف کننده توجه داشته باشند. طراحی بسته بندی باید به گونه ای صورت گیرد که مصرف کننده اشتیاق بیشتری برای استفاده مجدد از آن از خود نشان دهد، زیرا با توجه به نگرانی مصرف کنندگان در مورد افزایش حجم زباله، آنها ترجیح می دهند محصولی را بخرند که زباله کمتری تولید کند.

فرضیه ۲: در این پژوهش تأثیر تناسب رنگ بسته بندی بر ادراک مصرف کننده در مورد قابل استفاده مجدد بودن بسته بندی محصول، مورد تأیید قرار نگرفت. این در حالی است که در پژوهش های تینگ-وی و همکاران (۲۰۱۴) و عارفی و نکویی (۱۳۸۹)، تأثیر تناسب رنگ بسته بندی مورد تأیید قرار گرفته بود. این بدین معنی است که با وجود اهمیت رنگ در ایجاد جذابیت و جلب توجه مصرف کننده، انتخاب رنگ تأثیری در کاربری مجدد بسته بندی برای مصرف کننده نداشته است. هر چند نتیجه این فرضیه بدین معنی نیست که نوع رنگ بسته بندی تأثیری بر جذب مشتری و افزایش فروش ندارد، اما زمانی که طراحان بسته بندی محصولات را به گونه ای طراحی کردند که در آینده قابل استفاده مجدد باشد، بهتر است تمرکز بیشتری بر شکل و عناصر دیگر بسته بندی داشته باشند و ضمناً از انتخاب رنگی که بر جذابیت بسته بندی بیفزاید نیز غافل نباشند.

فرضیه ۳: نتایج این پژوهش نشان داد که برچسب بسته بندی بر ادراک مصرف کننده از قابل استفاده مجدد بودن بسته بندی محصول، تأثیر مثبت و معناداری دارد. در واقع این فرضیه بیان می کند که هر چه برچسب یک بسته بندی بعد از استفاده کامل از محصول، به راحتی جدا شود، مصرف کننده برای استفاده مجدد از بسته بندی اشتیاق بیشتری خواهد داشت. یافته های این

همان گونه که اطلاعات جدول شماره ۲ نشان می دهد، داده های تجربی جمع آوری شده فرضیه های پژوهشی اول، سوم، چهارم، ششم و هفتم و هشتم را تأیید می کنند. در این فرضیه ها از آنجا که مقدار بحرانی محاسبه شده بیشتر از (۱.۹۶) است، می توان نتیجه گرفت که داده های تجربی نیز این فرضیه ها را تأیید می کند و ضرایب تأثیر برآورد شده معنادار هستند. در رابطه با سایر فرضیه های پژوهشی، با توجه به اینکه مقدار بحرانی برای آن کمتر از (۱.۹۶) است، شواهد کافی برای تأیید و معناداری این فرضیه وجود ندارد.

۵-۱- بحث و نتیجه گیری، پیشنهادها

در این بخش، با توجه به یافته ها و نتایج پژوهش، در رابطه با تأثیر مستقیم و غیرمستقیم هر یک از متغیرهای کلیدی پژوهش بحث می شود و بر پایه نتایج، پیشنهادهایی برای بازاریابان ارائه می شود.

فرضیه ۱: نتایج پژوهش حاضر نشان داد که متناسب بودن شکل بسته بندی بر ادراک مصرف کننده در مورد قابلیت استفاده از بسته بندی محصول تأثیری مثبت و معنادار دارد که با نتایج پژوهش عارفی و نکویی (۱۳۸۹)، هماهنگ است. این بدین معنی است که هر چه شکل بسته بندی محصول با فضایی که در آینده احتمال دارد مورد استفاده قرار بگیرد، متناسب تر باشد، ادراک مصرف کننده در مورد این که این بسته بندی چندین کار کرد دارد بیشتر می شود. به طور مثال اگر طراح، شکل بسته بندی را شبیه به ظروف آشپزخانه طراحی کرده است، هر چه متناسب تر با فضای آشپزخانه طراحی شده باشد و راحت تر در آشپزخانه جا بگیرد، ادراک مصرف کننده به میزان بیشتری در مورد استفاده مجدد از آن شکل می گیرد. بنابراین، طراحان بسته بندی باید به تناسب شکل بسته بندی و کاربری های

بسته‌بندی‌های پلاستیکی را به گونه‌ای طراحی کنند که تا حد ممکن توسط مصرف‌کننده قابل استفاده مجدد باشد.

فرضیه ۵: یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش، نشان‌دهنده عدم تأیید این فرضیه است، اما این بدان معنی نیست که اندازه بسته‌بندی برای مصرف‌کننده مهم نیست و تأثیری در خرید او ندارد. فیض و سلحشور (۱۳۸۹) از جمله پژوهشگرانی بودند که بیان کردند تناسب اندازه بر خرید تأثیر دارد. مصرف‌کننده در استفاده از شکل بسته‌بندی محدودیت دارد و این یکی از دلایلی است که شکل بسته‌بندی بر ادراک او در مورد قابل استفاده بودن بسته‌بندی تأثیر دارد. به طور مثال چنانچه شکل بسته‌بندی به گونه‌ای باشد که مصرف‌کننده برای قرار دادن آن در کابینت آشپزخانه دچار مشکل شود یا نتواند از آن برای تزیین منزل استفاده کند، ممکن است آن را خریداری نکند، اما این مسأله نمی‌تواند در مورد اندازه بسته‌بندی تا این حد اثرگذار باشد.

فرضیه ۶: فرضیه ششم بیان‌کننده این است که ادراک مصرف‌کننده در مورد قابل استفاده مجدد بودن بسته‌بندی محصول بر تصمیم خرید ناگهانی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. در پژوهش حاضر نیز طبق یافته‌ها، ادراک مصرف‌کننده بر تصمیم خرید ناگهانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه را می‌توان اینگونه تبیین کرد که زمانی که مصرف‌کننده قصد خرید ندارد و کالایی توجه او را جلب کرده، در صورتی که بتواند از بسته‌بندی آن مجدداً استفاده کند، بیشتر احتمال دارد آن را بخرد. وقتی مصرف‌کننده، بسته‌بندی محصول را قابل استفاده می‌بیند و قادر است از آن برای تزیین منزل استفاده کند و یا آن را به عنوان یکی از ظروف آشپزخانه بکار گیرد بخشی از تبعات

پژوهش با نتایج پژوهش بولو و همکاران (۲۰۱۰) مطابقت دارد. بنابراین طراحان برای انتخاب نوع برجسب‌گذاری، بهتر است به این نکته توجه داشته باشند که اگر بسته‌بندی را برای استفاده مجدد طراحی کرده‌اند، برجسب‌هایی را انتخاب کنند که به راحتی از بسته‌بندی جدا شود.

فرضیه ۴: نتایج پژوهش نشان می‌دهد که جنس بسته‌بندی محصول بر ادراک مصرف‌کننده در مورد قابل استفاده مجدد بودن بسته‌بندی محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. بولو و همکاران (۲۰۱۰) به نتایج مشابه این پژوهش دست یافتند. طراحان باید به این نکته مهم توجه داشته باشند که اگر بسته‌بندی را برای جلب توجه افراد کم‌سن طراحی می‌کنند، از بسته‌بندی شیشه‌ای کمتر استفاده کنند؛ چرا که استفاده مجدد از آن خطراتی را به همراه دارد که ممکن است تمایل مصرف‌کننده را نسبت به خرید آن کاهش دهد. در مورد بسته‌بندی‌های فلزی احتمال زنگ‌زدگی وجود دارد و بهتر است از این جنس بسته‌بندی برای مواردی استفاده شود که نیاز چندانی به شست‌وشو نداشته باشد، چرا که در غیر این صورت به سرعت دور انداخته می‌شود. بسته‌بندی‌های کاغذی و مقوایی ماندگاری ندارند و کمتر مورد استفاده مجدد قرار می‌گیرند. هر چند که این نوع بسته‌بندی‌ها آسان‌تر در محیط تجزیه می‌شود، اما به هر حال توصیه می‌شود به گونه‌ای طراحی شوند که مصرف‌کننده آنها را دور نریزد. در موارد بسیاری دیده شده که از بسته‌بندی‌های مقوایی محصولات غذایی و شکلات به عنوان جعبه کادو استفاده شده است. از آنجا که تجزیه بسته‌بندی‌های پلاستیکی سال‌ها طول می‌کشد و زمانی که به عنوان زباله توسط مصرف‌کننده دور انداخته می‌شود، خطرات زیست‌محیطی زیادی دارند، طراحان بسته‌بندی باید تلاش کنند بیشتر

و ابراهیمی (۱۳۹۰) نیز به نتایجی مشابه با این پژوهش دست یافته‌اند. و این نشان می‌دهد که مصرف‌کننده صرفاً به خاطر جذابیت بسته‌بندی چیزی را نمی‌خرد و خرید بستگی به سطح درگیری او دارد. اگر محصول برای خریدار اهمیت چندانی نداشته باشد (یعنی برای خرید محصول به بررسی و کسب اطلاعات نیازی نباشد)، خرید ناگهانی را با احتمال زیادتری انجام خواهد داد.

۵-۲- محدودیت‌های پژوهش

با وجود تلاش زیاد برای انجام این پژوهش و تدوین چارچوب نظری کامل در رابطه با خرید ناگهانی، با محدودیت‌هایی مواجه شدیم که باید در انجام پژوهش‌های آتی آنها را در نظر داشت:

۱- محقق در طی پژوهش با عدم کنترل بعضی از متغیرها رو به رو بود: از جمله در نظر نگرفتن تأثیر محیط فروشگاه (نحوه چیدمان، تبلیغات، ابزارهای ترفیعی، موسیقی و رایحه و رفتار کارکنان فروش) بر تصمیم خرید ناگهانی.

۲- در مورد خرید ناگهانی، یکی از عوامل مؤثر در انتخاب و میزان خرید مشتریان، تنها به خرید رفتن و پیشنهاد دوستان است که با توجه به گستردگی متغیرهای مورد بررسی در نظر گرفته نشد. اما پس از تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، با توجه به مقدار ضریب تعیین بدست آمده، مشخص شد که مؤلفه یا مؤلفه‌های دیگری نیز وجود دارند که میزان تغییر خرید ناگهانی را تبیین می‌کنند.

۳- هنجارهای اجتماعی در رویکردهای دوستدار محیط زیست تأثیرگذار است و این مسأله در این پژوهش نادیده گرفته شد.

منفی خرید ناگهانی جبران می‌شود. ونگ (۲۰۱۳)، از جمله پژوهشگرانی است که نتایج پژوهش او نیز این فرضیه را تأیید می‌کند. بنابراین طراحان باید به گونه‌ای از ترکیب مناسب عناصر بسته‌بندی استفاده کنند که ادراک مصرف‌کننده در مورد قابلیت استفاده مجدد از بسته‌بندی شکل گیرد. با توجه به این که ۳۰ تا ۵۰ درصد همه خریدها، به صورت ناگهانی اتفاق می‌افتد، مدیران فروشگاه‌ها می‌توانند با طراحی مناسب فروشگاه، نورپردازی و چیدمان محصولات، توجه مصرف‌کنندگان را به این بسته‌بندی‌ها جلب کنند و آن‌ها را به خرید این محصولات ترغیب نمایند. با توجه به تأیید این فرضیه، به مصرف‌کنندگان نیز توصیه می‌شود زمانی که با محصولی جدید روبه‌رو می‌شوند و برای اولین بار قصد خرید آن را دارند، در ارزیابی‌های خود جنبه‌های زیست محیطی را هم در نظر داشته باشند.

فرضیه ۷: طبق یافته‌های این پژوهش، سطح درگیری مصرف‌کننده بر تصمیم خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این بدان معنی است که هرچه درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به محصولی کاهش یابد، خرید ناگهانی او افزایش می‌یابد؛ زیرا زمان کمتری را برای ارزیابی محصول صرف می‌کند و برای کسب همه اطلاعات موجود در مورد محصول تلاش نمی‌کند. به طراحان بسته‌بندی توصیه می‌شود برای محصولاتی که عموماً درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به آنها پایین است، هزینه بیشتری را صرف جذابیت بسته‌بندی کنند با این رویکرد که بسته‌بندی قابل استفاده مجدد باشد.

فرضیه ۸: اثر تعدیلگری سطح پایین درگیری ذهنی در تأثیر باور مصرف‌کننده در مورد قابلیت استفاده مجدد از بسته‌بندی محصول بر تصمیم خرید ناگهانی، در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. آقازاده، حقیقی

- product choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*: 10–21.
- 9- Buelow, S., Lewis, H., & Sonneveld, K. (2010). The role of labels in directing consumer packaging waste. *Management of Environmental Quality: An International Journal*: 198-213.
 - 10- Celia , D., Henley, D., Fowler Jingxue , Y., Stout, B., & Goh. (2011). Label design: impact on millennials' perceptions of wine. *International Journal of Wine Business Research*: 7 – 20.
 - 11- Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 917-928.
 - 12- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*: 282-295.
 - 13- Cooper, T. (2013). Developments in plastic materials and recycling systems for packaging food beverages and other fast-moving consumer goods. *Trends in packaging of food, beverages and other FMCG*: 58-108.
 - 14- Dixon-Hardy , D., & Curran, B. (2009). Types of packaging waste from secondary sources (supermarkets) – The situation in the UK. *Waste Management*: 1198–1207.
 - 15- Ebrahimi, A. Alavi, S. M., & Najafi Seyahroodi, M. (2015). Investigating the effect of aesthetic aspect of packaging and its dimensions on purchase intention through packaging preference. *NMRJ*; 5 (2):163-184. (in persian).
 - 16- Faiz.D and Salahshoor.A.(2010), Evaluation of the Golden Ratio in the packaging and its impact on consumer purchasing behavior, *Journal of Business Management of Tehran University*: p.113-134. (in persian)
 - 17- George, B., & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers. *YOUNG CONSUMERS*: 291-306.
 - 18- Haidarzade.K and taghipoorian.M. (2012), Typology of consumer involvement and measure models, *Journal of Business surveys*: 1-12. (in persian)
- ۴- این پژوهش در بین خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر شیراز انجام شد و به دلیل محدودیت زمانی، پژوهش در مناطق دیگر انجام نشد. چه بسا که با انجام پژوهش در مناطق گسترده‌تری از کشور، محقق به نتایج بهتر و جامع‌تری دست می‌یافت.
- ### فهرست منابع
- 1- Abdul Latif , S., & Shukri Omar, M. (2012). Recycling Behaviour in Tioman Island: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*: 707 – 715.
 - 2- Aghazadeh.H, Haghghi.M and Ebrahimi.E. (2011). The effect of packaging visual and informational dimensions on the purchase decision. *Quarterly Journal Business Management*: 111-135. (in persian)
 - 3- Arefi.A and Nekoie.M. (2010). The impact of packaging on food products Image. *Quarterly Journal Business Management*, No.4: 107-124. (in persian)
 - 4- Bahrani.R, Bahrani.V and farashbandi.R. (2013). The effect of the goods packaging quality on behavior of the packaged goods consumer: The Bushehr chain stores. *Accounting and management National Conference. Shiraz, The Safashahr Khwarizmi Education and Research International Institute*: 1-18. (in persian)
 - 5- Banerjee, S. (2013). An Empirical Analysis on Attitude of Indian Consumers towards Packaging & Labelling across Different Product Categories. *Journal of Marketing & Communication*: 1-12.
 - 6- BATI, U., & ATICI, B. (2010). Impulse Purchasing Behaviors of the Turkish Consumers in Websites as a Dynamic Consumer Model: Technology Products Example. *Technology Products Example*: 1-8.
 - 7- Bayley, G., & Nancarrow, N. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*: 99–114.
 - 8- Behe, B., Bae, M., Huddleston, P., & Sage, L. (2015). The effect of involvement on visual attention and

- 29- Liu, Y., Tao, F., & Liu, F. (2006). STUDY ON VALUE-BASED MODEL OF PRODUCTS PACKAGE MANAGEMENT. in *International Federation for Information Processing*, p. 356-362.
- 30- Marshall, D, Stuart, M & Bell, R. (2006). Examining the relationship between product package colour and product selection in pre-schoolers. *Food Quality and Preference*, p. 15-21.
- 31- Metcalf, L., Hess, J., Danes, J., & Singh, J. (2012). A mixed-methods approach for designing market-driven packaging. *Qualitative Market Research: An International Journal*, p. 268-289.
- 32- Mirnezamie Ziaberi.H. (2002), Principles of food packaging, Tehran, Mersa Publication, Fourth Edition. (in persian)
- 33- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, p. 1711 - 1732.
- 34- Nayeبزاده, S., & Jalaly, M. (2014). Investigating Iranian female Muslim consumer impulse buying behaviour used as a form of retail therapy. *Journal of Islamic Marketing*, p. 302 - 320.
- 35- Nazari.M & Ghaderi Abed.A. (2011). The model for the study of factors affecting on impulse buying: Tehran Management School Students, *Journal of Mngement Business: Management School of Tehran University*, p. 127-140. (in persian)
- 36- Ogba, I.-E., & Johnson, R. (2010). How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry. *YOUNG CONSUMER*, p. 77-89.
- 37- Ramdani.N and Ghorbani.M. (2012). The Prioritize affecting factors on demand for packaging dates: Borazjan City, *The second national seminar on food security*. (in persian)
- 38- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer Research*, 14(2): 189-199.
- 39- Roosta.A, Venos.D and Ebrahimi.A. (2013). Marketing Management, Tehran: The Study and Codification Organization of Universities Humanities Books, Samt. (in persian)
- 19- Hollywood, L., Wells, L., Armstrong, G., & Farley, H. (2013). Thinking outside the carton: attitudes towards milk packaging. *British Food Journal*: 899-912.
- 20- Hong, I. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*: 322-336.
- 21- Hong Xiao, S & Nicholson, M. (2013). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature. *International Journal of Management Reviews*, p. 333-356.
- 22- Hultén , P & Vanyushyn, V. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, p. 376 - 384.
- 23- Hubert, M., Hubert, M., Florack, A., Linzmajer, M., & Kenning, P. (2013). Neural Correlates of Impulsive Buying Tendencies during Perception of Product Packaging. *Psychology and Marketing*, p. 861-873.
- 24- Jimenez-Parra, B, Rubio, S & Vicente-Molina, M.-A. (2014). Key drivers in the behavior of potential consumers of remanufactured products: a study on laptops in Spain. *Journal of Cleaner Production*, p. 1-9.
- 25- Kauppinen, H., & Luomala, H. (2010). Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research: An Qualitative Market Research*, p. 287-308.
- 26- Lee, J., & Kacen, J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchases. *Journal of Business Research*, p. 265-272.
- 27- Lee, S., & Lye, S. (2003). Design for manual packaging. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, p. 163-189.
- 28- Liang, Y.-P. (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management*, p. 325-330.

- advantages in Taiwan's industries. *Technovation*, p. 783–794.
- 50- Ting Wei, S., Chen Ou, L., Luo, M., & Hutchings, J. (2014). Package Design: Colour Harmony and Consumer Expectations. *International Journal of Design*, p. 1-19.
- 51- Tiwasing, W., & Sahachaisaeree, N. (2010). Conflicting purchasers' and users' appeal toward a design goal determining children and parent' purchasing decision: a case of toy packing design. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, p. 1357–1361.
- 52- Underwood, R. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, p. 62-76.
- 53- van Rompay, T. J., Fransen, M. L. & Borgelink, B. G. (2013). Light as a feather: Effects of packaging imagery on sensory product impressions and brand evaluation. *Mark Lett*, p. 1-11.
- 54- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *J Consum Policy*, p. 197–210.
- 55- Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, p. 805-816.
- 56- Zhang, G., & Zhao, Z. (2012). Green Packaging Management of Logistics Enterprises. *2012 International Conference on Applied Physics and Industrial Engineering, Physics Procedia*, 24: 900 – 905.
- 40- Rosecky, R. Smith & Ying, Z. (2003). An Empirical Comparison of Consumer Package Labels of Chinese and World Brand Products Sold in China. *Journal of Global Marketing*, p. 1-28.
- 41- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, p. 670-684.
- 42- Salahshoor, A. & Faiz, D. (2007). The role of packaging at marketing, Semnan, Semnan University, First Edition. (*in persian*)
- 43- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Exploring impulse buying and variety seeking by retail shoppers: towards a common conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, p. 494-473.
- 44- Shen, K., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, p. 396 - 425.
- 45- Singh, P. Saengerlaub, S. Wani, A. & Langowski, H.-C. (2012). Role of plastics additives for food packaging. *Pigment & Resin Technology*, p. 368–379.
- 46- Silayoi, P. & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, p. 607-628.
- 47- Sminor. M & CMowen. J. (2013). Consumer Behavior: internal and external factors, Translator: Salehe Ardestani. A & Saadi. M. R. Tehran: Ettehad Publishers, Fifth Edition. (*in persian*)
- 48- Tariq Khan, M., Afzal Humayun, A. & Sajjad, M. (2015). Factors Affecting Impulse Buying and Percentage of Impulse Buying in Total Purchasing. *International Journal of Information, Business and Management*, p. 16-1.
- 49- Tien, S.-W., Chung, Y.-C., & Tsai, C.-H. (2005). An empirical study on the correlation between environmental design implementation and business competitive



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی