

## بررسی اثر جنبه زیباشناختی بسته‌بندی، قصد خرید کالا و ترجیح بسته‌بندی

ابوالقاسم ابراهیمی<sup>۱\*</sup>، سید مسلم علوی<sup>۲</sup>، مهدی نجفی سیاه‌رودی<sup>۳</sup>

- ۱- عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران  
Aebrahimi@shirazu.ac.ir
- ۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، مدرس دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
- ۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه غیرانتفاعی راهبرد شمال، گیلان، ایران

### چکیده

شرکت‌ها در عصر هم‌گرایی کیفی محصولات، ناگزیر از متمایزسازی هستند. بسته‌بندی در مقام ابزاری متمایز کننده می‌تواند در این زمینه راه گشا باشد. یکی از شیوه‌های ایجاد تمایز توسط بسته‌بندی، وجود ویژگی‌های زیباشناختانه در بسته‌بندی است. با توجه به این امر در پژوهش پیمایشی حاضر اثر جنبه زیباشناختی بسته‌بندی بر قصد خرید کالا از طریق ترجیح بسته‌بندی بررسی شده است. بدین منظور نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر از میان مشتریان فروشگاه‌های مواد غذایی شهر شیراز انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای محقق ساخته است که روایی آن از روش محتوایی/ظاهری و روش تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ (۰/۸۸۴ درصد) تأیید گردید. یافته‌ها نشان می‌دهد که ترجیح بسته‌بندی توانسته است رابطه میان جنبه زیباشناختی بسته‌بندی و قصد خرید کالا را به‌طور کامل میانجی‌گری نماید. دیگر یافته‌ها حاکی از آن است که جنبه اطلاعاتی بسته‌بندی رابطه میان جنبه زیباشناختی بسته‌بندی و ترجیح بسته‌بندی را تعدیل نموده است. از طرفی دیگر متغیرهای قیمت، کیفیت و برند محصولات غذایی رابطه میان ترجیح بسته‌بندی و قصد خرید کالا را تعدیل‌گری نموده است.

**واژه‌های کلیدی:** بسته‌بندی، جنبه زیباشناختی بسته‌بندی، ترجیح بسته‌بندی، قصد خرید کالا.

## مقدمه

سوی دیگر بسته‌بندی به تناسب قدرت زیبایی بخشی به محصول و به واسطه ابعادی همچون ترکیب رنگی جذاب، طراحی‌های شکلی، تصویر نگاری گرافیکی زیبا و حروف نگاری متمایز به ابزار مفیدی برای جذب مشتریان، وفادارسازی آنها و تمایز کالای شرکت‌ها از سایر رقبا تبدیل شده است (علوی، ۱۳۸۷).

در تشریح جنبه زیباشناختی بسته‌بندی و اثرات آن بر نگرش و رفتار مشتریان می‌بایست به نکته دیگری نیز اشاره کرد. نکته آن است که زیبایی بسته‌بندی در کدام یک از ابعاد بسته‌بندی قرار می‌گیرد و شامل چه زیر مولفه‌هایی است. در بحث اول باید اشاره نمود که بسته‌بندی از میان دو بعد بسته‌بندی شامل بعد دیداری و بعد کارکردی بسته‌بندی، بیشتر در بعد دیداری قرار می‌گیرد. در پاسخ به سوال دیگر نیز باید عنوان نمود در بعد دیداری، بسته‌بندی دارای زیر مولفه‌هایی است که از جمله مهمترین و البته مرتبط‌ترین زیر مولفه‌ها به مباحث زیباشناختی عبارتند از رنگ، اندازه، طراحی شکلی، گرافیک روی بسته‌بندی و نهایتاً نوع و اندازه نوشته‌های روی بسته‌بندی (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱). پژوهش‌های مختلفی در بحث اثر جنبه زیباشناختی و زیر مولفه‌های آن بر رفتار مشتریان وجود دارد که از جمله پر استنادترین آنها در هر بخش می‌توان به اثرسنجی ترکیب رنگی بسته‌بندی بر رفتار مشتریان (اگبا و جانسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰؛ زند، ۱۳۸۶)، اثر طراحی‌های گرافیکی بسته‌بندی بر رفتار مشتری (آندروود و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱)، اثر طراحی شکلی زیبای بسته‌بندی بر رفتار مشتری (سوفگیت<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴؛ گاربر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹)، اثر حروف‌نگاری روی بسته‌بندی بر رفتار مشتری

با گذر از دهه آخر قرن بیستم و ورود به هزاره جدید، رعایت اصول زیباشناختی در کنار سایر اصول تولید به یک الزام اساسی مبدل گشت. این الزام اساسی جایگاه بسته‌بندی در فرایند تولید کالاها را ارتقا بخشید و سرمایه‌گذاری‌های گسترده‌ای را در حوزه مدیریت بسته‌بندی به دنبال داشت. در این میان افزایش تعداد شرکت‌های رقیب در یک صنعت خاص - به ویژه صنایع محصولات مصرفی - و البته تقلای آنها برای تصاحب و حفظ قفسه فروشگاه‌ها در حالتی که همگرایی خاصی از نظر کیفیتی در میان محصولات شرکت‌ها دیده می‌شد، نیز ضرورت متمایزسازی محصولات خصوصاً از بعد زیباشناختی را دو چندان کرد (نجفی و علوی، ۱۳۹۳).

اصطلاح زیباشناختی اول بار توسط بومگارتن در سال ۱۷۳۵ بر مبنای کلمه یونانی *aisthēsis* رواج پیدا کرد. مفهوم زیباشناختی مبتنی بر تفکر هنری و دکترین زیبایی است. در واقع زیبایی را می‌توان مجموعه‌ای از عناصر دانست که با طبیعت سروکار داشته، طعمی از هنر را در خود دارد و از نگاه انسان موجبات جذابیت و دل‌پسندی چیزی را فراهم می‌آورد. یکی از کاربردهای اساسی زیبایی و اصول زیباشناختی در عرصه تولید و فروش محصولات، بسته‌بندی است. عنصر بسته‌بندی به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی (نانکارو و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸) به دلیل اثراتی که می‌تواند از نظر زیباشناختی بر دید مشتری بگذارد، در زمان خرید می‌تواند نظر مشتری را به خود جلب کرده و به دلیل متمایزسازی محصول درون خود، بر جنبه رقابتی محصول افزوده و بر قصد خرید مشتریان تأثیر به‌سزایی داشته باشد (رحیم نیا و علوی، ۱۳۸۷). از

2 Ogba & Johnson  
3 Underwood  
4 Southgate  
5 Garber

1 Nancarrow

دیدگاه زیباشناختی به بسته‌بندی است. هدف بعدی پژوهشگران بررسی تأثیر عوامل زیباشناختی بر ترجیح بسته‌بندی و قصد خرید کالای تحت پوشش بسته‌بندی توسط مشتریان است. نهایتاً نیز تلاش بر آن است تا به تناسب نتایج احصایی از پژوهش پیشنهاداتی کاربردی و البته پژوهشی ارائه شود. از این رو در ادامه پس از تبیین متغیرهای پژوهش و مدل مفهومی آن به تحلیل داده‌ها پرداخته خواهد شد و بدنبال آن نیز نتیجه‌گیری و پیشنهاداتی ارائه می‌شود.

### پیشینه پژوهش

#### ابعاد ترغیبی بسته‌بندی و جایگاه ویژگی‌های زیباشناختی در آن

اگر برای بسته‌بندی سه جنبه ترغیبی، اطلاعاتی و محافظتی در نظر گرفته شود (استوآرت<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵)، به کارگیری ابعاد زیباشناسانه در بسته‌بندی را بیشتر می‌توان در زمره جنبه ترغیبی بسته‌بندی به شمار آورد. عوامل مختلفی هستند که بعد زیباشناختی بسته‌بندی را شکل می‌دهند. تصویرنگاری، طراحی شکلی، ترکیب رنگی، حروف نگاری، اندازه (خصوصاً از منظر نسبت طلایی به زعم نجفی و علوی، ۱۳۹۳) و ... از عوامل مهمی هستند که به نحوی به زیبایی بسته‌بندی مربوط می‌شوند. موتسیکاوا و مارومبوا (۲۰۱۳) در مقاله خود که به بررسی اثر عنصر زیباشناختی بر روی بسته‌بندی محصولات مصرفی پرداخته‌اند، از چهار عنصر رنگ، مواد اولیه بکار رفته در بسته‌بندی، آگهی‌های روی بسته‌بندی و حروف نگاری استفاده نموده‌اند. اما در این مقاله چهار عنصر ترکیب رنگی، تصویرنگاری، حروف نگاری و طراحی شکلی بدلیل ارتباط بیشتر این عناصر با جنبه زیباشناختی بسته‌بندی انتخاب شده‌اند. از

(موتسی کیوا و ماروم بوآ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳) و نهایتاً اثر اندازه بسته‌بندی با رویکرد نسبت طلایی بر رفتار مشتریان (نجفی و علوی، ۱۳۹۳) اشاره نمود.

بحث مهم دیگری که تا قبل از ورود به بخش‌های بعدی مقاله باید مورد توجه قرار گیرد، جنبه‌های ضرورت بخش پژوهش است. نخست آنکه در پژوهش‌های داخلی شکاف گسترده‌ای از نظر اثرات جنبه‌های زیباشناختی بسته‌بندی بر رفتار مشتریان دیده می‌شود؛ به گونه‌ای که حتی اگر اثرات زیباشناختی بسته‌بندی بر رفتار مشتری بررسی شده است، این اثرسنجی‌ها بیشتر ماهیتی تک مولفه‌ای (همچون زند، ۱۳۸۶؛ علوی، ۱۳۸۷؛ نجفی و علوی، ۱۳۹۳) و نه همه جانبه همچون پژوهش حاضر داشته است. دوم آنکه دریافتن اینکه کدام یک از ویژگی‌های زیباشناختانه بسته‌بندی در مقایسه با سایر ویژگی‌های زیباشناختی می‌تواند زیبایی بیشتری در بسته‌بندی از نظر مشتری ایجاد کند می‌تواند در بهینگی سرمایه‌گذاری برای تولید بسته‌بندی‌های زیبا اثر زیادی داشته باشد. سوم آنکه هنوز در بسیاری از شرکت‌های تولیدی داخلی بدلیل وجود فلسفه تولید این برداشت غالب وجود دارد که برای متمایز کردن محصولات یک شرکت و افزایش قصد خرید مشتریان تنها باید محصول درون بسته را با کیفیتی متمایز در بازار ارائه داد که انجام این پژوهش و تأیید اثرات زیبایی بسته‌بندی بر ترجیح بسته‌بندی و قصد خرید مشتری می‌تواند راه کار دیگری برای تمایز بیشتر و رقابتی‌تر کردن محصولات غذایی در سطح کشور و حتی بازارهای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای باشد.

بر این اساس نخستین هدف از انجام این مطالعه دستیابی به یک ادبیات موضوع جامع و روشن از

(۲۰۰۱) معتقدند ترکیب رنگی بسته‌بندی در کنار سایر زیرمولفه‌های جنبه ترغیبی بسته‌بندی همچون شکل، اندازه و ... می‌تواند هویتی به بسته‌بندی بخشند که آن بسته‌بندی را از سایر بسته‌بندی‌های موجود در بازار متمایز نماید. زند (۱۳۸۶) نیز در نتایج پژوهش خود اشاره می‌کند، رنگ بسته‌بندی غالباً در جلب توجه مشتریان و مرجح دانستن یک بسته‌بندی خاص در فرایند خرید مؤثر است. وی معتقد است در طراحی رنگی بسته‌بندی مواد غذایی شیرین از رنگ‌های گرم و در بسته‌بندی مواد غذایی منجمد شده از رنگ‌های روشن استفاده شود. از سوی دیگر وی معتقد است زنان رنگ‌های شاد و لطیف را برای بسته‌بندی بیشتر ترجیح می‌دهند. در پژوهشی دیگر مدن و همکاران (۲۰۰۰) نیز تصریح می‌کنند در صورتی که ترکیب رنگی بسته‌بندی با رنگ‌های مطلوب مصرف‌کنندگان در فرهنگ‌های مختلف مصرفی تشابه داشته باشد، این مسأله باعث می‌شود مصرف‌کننده با اولویت بالاتری به آن بسته‌بندی خاص جهت خرید کالا بیاندیشد. مارشال و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۰۶) و اگبا و جانسون (۲۰۱۰) معتقدند ترکیب رنگی بسته‌بندی در قالبی جذاب و تازه بدور از هر گونه رنگ‌های تیره می‌تواند در بچه‌ها شوق خرید یک محصول خاص را ایجاد نموده و آن بسته را در ذهن آنها جذاب تر جلوه دهد. نهایتاً بر اساس پژوهش موتسی کیوا و ماروم بوآ (۲۰۱۳) ترکیب رنگی بسته‌بندی به عنوان یکی از ابعاد زیباشناختی بسته‌بندی می‌تواند بر رفتار خرید مشتریان مؤثر باشد. البته این تأثیر گذاری برای رنگ‌های مختلف متفاوت است؛ به طوری که بر اساس یافته‌های این پژوهش رنگ‌های سفید، گرمی در بسته‌بندی‌های مواد غذایی بر خرید

این رو در ادامه هر یک از زیر مولفه‌های جنبه ترغیبی بسته‌بندی و اثر آنها بر ترجیح یک بسته‌بندی خاص مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

### ترکیب رنگی بسته‌بندی

رنگها ابزار استراتژیک قدرتمندی هستند که می‌توان از طریق آن اهداف بازاریابی را به طور موثری محقق نمود. این ابزار می‌تواند بر انگیزنده واکنش‌های روانشناختی خاصی در فرد شوند (اشمیت و سیمونسون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷) و همان گونه که سینگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) معتقد است با تحت تأثیر قرار دادن حالات روانی و احساسی مشتریان و ایجاد احساساتی خاص همچون آرامش، هیجان و ... آنان را به خرید محصول ترغیب نموده و بر رفتار خرید و مصرف آنان تأثیر می‌گذارد. رنگ‌ها می‌توانند برای یک مصرف‌کننده تداعی کننده طبقه خاصی از محصول باشند (آندروود<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳) و گاه بدلیل معنایی که یک رنگ خاص برای مشتری ایجاد می‌کند (مثلاً رنگ نارنجی یک هات داگ فروشی و برداشت مشتری از اینکه محصولات فروشگاه کم هزینه اند) منجر به افزایش فروش یک شرکت شوند (مدن و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰). البته نباید از این نکته گذشت که این تداعی معنایی در فرهنگ‌های مختلف، می‌تواند متفاوت باشد (آپادو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴).

متغیر رنگ می‌تواند نقش خاصی در زیبایی بسته‌بندی و ترجیح آن داشته باشد. علوی (۱۳۸۷) معتقد است نحوه استفاده از ترکیب‌های متنوع رنگی بر روی بسته‌بندی می‌تواند بر توجه بیننده و کیفیت اولین رویارویی آنها با محصول بیافزاید. آندروود و همکاران

1 Shmitt, B , & Simonson

2 Sing

3 Underwood

4 Madden

5 Appadu

6 Marshall

طراحی شکلی بسته‌بندی بسته‌بندی صحه گذاشته‌اند و معتقدند این گونه طراحی‌ها پاسخ‌های مثبتی را در مصرف‌کنندگان برمی‌انگیزند؛ به گونه‌ای که علاوه بر ایجاد خواسته‌ای آنی در مشتری برای داشتن آن بسته‌بندی خاص (نورمن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴)، تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای داشتن آن بسته‌بندی را در مصرف‌کننده بیشتر نموده (بلاچ<sup>۷</sup> و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳) و نهایتاً در مصرف‌کننده گرایش فزاینده برای خرید آن بسته‌بندی و به نمایش درآوردن بسته‌بندی در میان دیگران و ایجاد می‌کنند (بلاچ<sup>۹</sup>، ۱۹۹۵). قوشال و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۹) نیز معتقدند در صورتی که دو بسته‌بندی از نظر قیمت و کیفیت محصول تحت پوشش خود تقریباً با یکدیگر مشابه باشند، رعایت فاکتورهای زیباشناختی در طراحی شکلی بسته‌بندی می‌تواند بر ترجیح مشتری در قبال یک بسته‌بندی خاص تأثیر گذار باشد. نهایتاً فالکز و ماتا<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) و گاربر و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند طراحی شکلی بسته‌بندی با تأثیرگذاری بر اندازه و حجم بسته‌بندی بر ترجیحات مشتری نسبت به یک بسته‌بندی خاص می‌افزاید. به‌طور مثال در پژوهش گاربر و همکاران (۲۰۰۹) مشخص شده است در طراحی‌های شکلی بسته‌بندی که ارتفاع بسته زیادتر می‌شود مشتری به دلیل آنکه احساس می‌کند بدین طریق محصول بیشتری را خریداری می‌کند با ترجیح بالاتری به این گونه بسته‌بندی‌ها می‌نگرد. نهایتاً آنکه بر اساس پژوهش نجفی و علوی (۱۳۹۳) رعایت نسبت طولی در بسته‌بندی و طراحی شکل‌هایی که از این استاندارد پیروی کند می‌تواند در ترجیح بسته‌بندی موثر باشد.

موثرند، اما رنگ‌های زرد و آبی اثر چندانی بر رفتار خرید مشتری ندارند.

### طراحی شکلی بسته‌بندی

منظور از طراحی شکلی در بسته‌بندی، همه طراحی‌های دو بعدی، سه بعدی و چند بعدی است که بر اساس آن بسته‌بندی با شکل‌های مختلفی از جمله مستطیل، مربع، مثلث، دایره و ... طراحی می‌شود. در ارتباط با اهمیت طراحی‌های شکلی، زولی<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) معتقد است که وجود طرح‌های شکلی زیباشناختانه می‌تواند در متمایزسازی محصول از سایر رقبا موثر باشد. از سوی دیگر کونولی و دیویسن<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) معتقدند یکی از روش‌های معرفی هر برند طراحی شکلی محصولاتی است که تحت نام آن برند فروخته می‌شوند. از این رو راقویر و کریشنا<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) معتقدند برندهای جدید باید در ارایه محصولات و خصوصاً بسته‌بندی‌ها با شکلی متفاوت، نوآورانه رفتار کنند.

در ارتباط با اثرات طراحی شکلی بسته‌بندی، پژوهش‌های مختلفی صورت گرفته است. سوفگیت (۱۹۹۴) با تأکید بر اهمیت طراحی شکلی بسته‌بندی، معتقد است در صورت وجود یک طرح متمایز برای بسته‌بندی کالا، احتمال بیشتری وجود خواهد داشت که آن بسته‌بندی خاص در میان سایر بسته‌بندی‌ها به چشم آمده و مصرف‌کننده در فرایند خرید خود، آن را بر سایر بسته‌بندی‌های دیگر ترجیح بدانند. اسچورمن و روبین<sup>۴</sup> (۱۹۹۷) و گاربر و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) معتقدند طراحی متمایز شکل بسته‌بندی می‌تواند نظر مشتری را به بسته جلب نماید. پژوهش‌های دیگری نیز بر اثرات

6 Norman  
7 Bloch  
8 Bloch  
9 Ghoshal  
10 Folkes & Matta

1 Zolli  
2 Connolly & Davison  
3 Raghubir & Krishna  
4 Schoorman & Robben  
5 Garber

## حروف نگاری

حروف نگاری را ظاهر فیزیکی حروف در تبلیغات و بسته بندی محصولات دانسته اند. این مفهوم آن گونه که چایلدرز و جاس<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) معتقدند از چهار بعد شامل خط (صاف یا منحنی وار)، وزن (حجم اشغالی در صفحه)، سمت و سو (مورب، بالا به پایین، پایین به بالا) و اندازه (اندازه فونت) تشکیل می شود که البته به این طبقه بندی می توان سبک نوشتاری حروف (فونت) را نیز افزود. هدف از بکارگیری دانش و هنر حروف نگاری در بسته بندی محصول آن است که کلمات و عبارات بر روی بسته بندی به گونه ای هنرمندانه و فنی طراحی و تنظیم شوند تا از این طریق علاوه بر سهولت در رویت، توجه و احساسات مصرف کننده به بسته بندی تحریک شده و حرکت در مسیر فرآیند خرید تسهیل گردد. در تشریح اهمیت این متغیر، آندروود (۲۰۰۳) تصریح می کند که حروف نگاری بسته بندی می تواند از طریق عوامل دیداری و ساختاری چندگانه بر هویت و شخصیت برند تأثیر بگذارد. اشمیت و سیمونسون (۱۹۹۷) با تأکید بر اهمیت حروف نگاری به این نکته اشاره می کند که فونت مشابه فروشگاه بتون با فونت ساختمان های فدرال واشینگتون موجب شده است تا مشتریان این فروشگاه را ماهیتی دولتی بخشیده و برای آن قدرت و توان سیاسی بالاتری قایل شوند.

با توجه به مطالب فوق باید اذعان داشت که خوانایی مطالب روی بسته بندی بسیار اهمیت دارند؛ چرا که وقتی بسته محصول در قفسه فروشگاه قرار دارد باید حروف نگاری بسته بندی به گونه ای باشد که مصرف کننده در کوتاه ترین زمان ممکن محصول و برند مطلوب خود را موقعیت یابی کرده و از حضور و ویژگیهای آن اطلاع یابد. بازاریابان معتقدند که نام

برند، نام شرکت، مقرر اصلی تولید محصول، آدرس شرکت و مواردی از این دست از جمله مواردی است که حروف نگاری در آن کاربرد داشته و می تواند توجه مصرف کننده را جلب کرده و بر فرآیند خرید آنها اثر بگذارد. علوی (۱۳۸۷) با اشاره به اثرات روان شناختانه طراحی بسته بندی (از منظر سبک حروف نگاری متمایز روی بسته بندی) معتقد است وجود یک طرح مناسب نوشتاری بر بسته بندی که از نظر سبک نوشتاری، اندازه و نحوه نگارش آن متمایز باشد، می تواند بر ترجیح مصرف کننده در انتخاب آن بسته بندی خاص موثر باشد. در پژوهشی دیگر موتسی کیوا و ماروم بوآ (۲۰۱۳) معتقدند حروف نگاری بسته بندی تنها از منظر حروف نگاری صورت گرفته روی نام برند محصول مواد غذایی می تواند بر رفتار خرید مشتریان موثر باشد. در واقع در نتیجه پژوهش این پژوهشگران، حروف نگاری صورت گرفته روی نام شرکت، محل تولید محصول، آدرس شرکت و ... نتوانسته است اثر چندانی بر رفتار خرید مشتریان داشته باشد. نهایتاً آنکه در پژوهشی موردی تر که در آن به سمت و سوی نوشته های روی بسته بندی اشاره شده است، حیدرزاده حنزابی<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیده است که اگر برند محصول از راست به چپ بر روی بسته بندی نوشته شود می تواند در ذهن مشتری بهتر جا بیافتد و مشتری راحت تر آن را بخواند و در بلندمدت آن بسته بندی و برند را به یاد آورد.

## تصویر نگاری

دانش تصویرنگاری در بسته بندی به قرار دادن تصاویر مرتبط با محصول درون بسته بندی بر روی صفحات پشت و رو و یا زاویه های بسته بندی اشاره

مرگ، اثری متمایز کننده و البته شوق برانگیز در انتخاب آن بسته‌بندی سیگار ایجاد می‌کند. در واقع این مسأله می‌تواند باعث شود مصرف کننده به دلیل طراحی متمایز بسته‌بندی سیگار، آن بسته‌بندی را به سایر بسته‌بندی‌های سیگار ترجیح دهد. از منظری دیگر آندروود و همکاران (۲۰۰۱) معتقدند تصاویر روی بسته‌بندی خصوصاً زمانی که مشتری با برند آشنایی کمی دارد، می‌تواند به جذب مشتری به آن بسته‌بندی و نهایتاً خرید آن کالا منجر شود. نهایتاً آنکه در پژوهشی توسط آندروود و کلین<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) مشخص شده است که اگرچه تصاویر روی بسته‌بندی نمی‌تواند اثر زیادی بر ارزیابی برند داشته باشد اما این تصاویر می‌تواند بر ترجیح یک بسته‌بندی خاص و نگرش مثبت مشتری نسبت به آن بسته اثرگذار باشد.

### جنبه زیباشناختی بسته‌بندی، ترجیح بسته‌بندی و نقش تعدیل‌گری جنبه اطلاعاتی و محافظتی

همان گونه که در بخش‌های پیشین بیان گردید، جنبه زیباشناختی از ابعاد مختلفی شامل ترکیب رنگی، طراحی شکلی، تصویرنگاری و حروف نگاری می‌تواند بر ترجیح یک بسته‌بندی مواد غذایی از نظر مشتری موثر باشد. با این همه باید در نظر داشت که در این رابطه هنوز متغیرهایی هستند که می‌تواند شدت و ضعف رابطه را دستخوش تغییر قرار دهند. به‌طور مثال در نتیجه پژوهش‌های فیروزیان و همکاران (۱۳۸۸) و رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۱) مشخص شده است که جنبه اطلاعاتی در مقایسه با جنبه دیداری (مشمول بر بیشتر ویژگی‌های زیباشناختانه بسته‌بندی) تأثیر بیشتری در ترجیح بسته‌بندی بسته‌بندی و قصد خرید مشتری داشته است و حتی این اثرگذاری به حدی رسیده است

دارد. این تصاویر از این قدرت برخوردارند که احساسات خاصی از جمله هیجان، شادی، آرامش و ... را به مشتری در هنگام مشاهده بسته‌بندی القا کنند. از سوی دیگر این تصاویر گاه نقش یک اطلاع‌رسان را بر عهده دارند و همان گونه که پیجیان<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) به آن اشاره می‌کند وجود یک تصویر پر تقال گاه اثری بسیار بیشتر از نوشته‌های روی بسته‌بندی همچون "با طعم پر تقال" را بازی می‌کند. از طرفی این اندیشمند با ارایه مثالی در مورد دو پسر و دختر کوچک خندان که رنگ موی یکی نارنجی و رنگ موی دیگری قرمز است به این نکته اشاره می‌کند که علاوه بر اینمیشن بکار رفته در این طرح که خود جذب کننده است، دو مفهوم "طعم محصول درون بسته‌بندی" و از طرفی "شادی حاصل از مصرف درون بسته‌بندی" هوشمندانه توسط بسته‌بندی به مخاطب القا می‌شود. البته دامنه کاربرد تصویرنگاری روی بسته‌بندی به این اندازه محدود نیست و به‌طور مثال، از دیدگاه سیال و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) تصاویر روی بسته‌بندی نقش مهمی را در شکل دهی برداشت مصرف کنندگان از محصول ایفا می‌کنند و حتی بر سیمای برند مواد غذایی موثر است.

علاوه بر یافته‌های فوق، تصویرنگاری بر روی بسته‌بندی در صورتی که به‌صورتی جذاب و پیراستگی مناسب انجام شود می‌تواند نظر مصرف کنندگان را تا حد زیادی به خود جلب کند (اسداللهی و گیوی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱) و به خرید محصولات غذایی منجر شود (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۸۹). خسروی و نورائی (۱۳۸۰) در این ارتباط به این مثال اشاره می‌کنند که وجود تصویر یک مجسمه و دو استخوان ضربدری بر روی بسته سیگارها، علی‌رغم هشدار نسبت به خطر

1 Pujjianto

2 Sial

3 Asadollahi &amp; Givee

4 Underwood &amp; Klein

## ترجیح بسته‌بندی، قصد خرید کالا و نقش تعدیل‌گری متغیرهای قیمت، کیفیت و برند

بدون تردید یکی از مهمترین اهداف تولید یک بسته‌بندی ترغیب‌کننده و جذاب برای محصولات مواد غذایی آن است که از این طریق بتوان شانس ترجیح بسته‌بندی در مقایسه با دیگر بسته‌بندی‌ها را افزایش داد و از این طریق بر احتمال قرار گرفتن محصول در سبد خرید مشتری را افزود. لیفو<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در این ارتباط معتقد است ترجیح یک بسته‌بندی خاص در مقایسه با سایر بسته‌بندی‌ها باعث می‌شود تا در خریدهای آنی و بدون برنامه، مشتری به فکر خرید محصولی بیفتد که بسته‌بندی آنها را بیشتر ترجیح می‌دهد. از سوی دیگر در پژوهش فیروزیان و همکاران (۱۳۸۸) نیز مشخص شده است که جنبه‌های زیباشناختی بسته‌بندی با افزودن جذابیت بر بسته‌بندی و ارجحیت بخشیدن به آن بسته‌بندی می‌تواند بر رفتار خرید مشتری (در سه مرحله قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید) تأثیر گذار باشند. نهایتاً آنکه در پژوهشی توسط مت کاف<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۲) این نتیجه به دست آمده است که اگر مشتری یک بسته‌بندی را در مقایسه با بسته‌بندی‌های دیگر (خصوصاً از نظر طراحی بسته‌بندی) ترجیح دهد این مسأله بر قصد خرید محصول و حتی توصیه آن به دیگران تأثیر گذار است.

علیرغم نتایج پژوهش‌های فوق باید در نظر داشت که صرف آنکه یک مشتری بسته‌بندی محصولاتی غذایی را ترجیح دهد این مسأله به خرید آن محصول نخواهد انجامید. گواه این مسأله نتایج پژوهش‌های متفاوتی است که در گذشته دیده می‌شود. به طور مثال در پژوهشی توسط حسنقی پور و همکاران (۱۳۹۱) به

که عدم رعایت جنبه اطلاعاتی بسته‌بندی حتی با وجود یک ترکیب مناسب از جنبه‌های دیداری بسته‌بندی، باعث شده است بسته‌بندی مطلوب نظر مشتری نباشد. در واقع بر اساس این دو پژوهش این چنین برداشت می‌شود که جنبه اطلاعاتی بسته‌بندی حکم یک متغیر تعدیل‌گر را دارد که رابطه میان جنبه زیباشناختی و ترجیح بسته‌بندی را دستخوش تغییر قرار می‌دهد و بر شدت و ضعف آن اثر می‌گذارد.

از سوی دیگر در بحث تعدیل‌گری جنبه محافظتی بسته‌بندی باید عنوان نمود که بر اساس پژوهش موسکوویتز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) بر این نکته تأکید شده است که اگر بسته‌بندی در ایفای نقش اول خود با عنوان نقش محافظتی / نگهدارنده موفق عمل نماید هر اندازه که از نظر ظاهری و زیباشناختانه بسته‌بندی مناسب به نظر برسد، این مسأله نمی‌تواند مشتری را متقاعد کننده که آن بسته‌بندی، یک بسته‌بندی خوب و قابل اطمینان است. در واقع بر اساس نظرات این اندیشمندان، عدم رعایت جنبه محافظتی بسته‌بندی - خصوصاً در بحث محصولات غذایی - می‌تواند اثرات زیباشناختانه بسته‌بندی را بر ترجیح بسته‌بندی کم کند. از سوی دیگر استوارت (۱۹۹۵) با اشاره به کاربرد بسته‌بندی‌های شفاف در محصولات غذایی به این نکته اشاره می‌کند که علیرغم رعایت عامل زیبایی، این گونه بسته‌بندی‌ها توان محافظت و نگهداری درست از محصول درون خود را ندارند. از این رو و بر اساس نظرات این اندیشمندان اگر بسته‌بندی حائز ویژگی‌های زیباشناختی باشد اما قدرت محافظت و نگهداری را به شکلی مناسب از محصول نداشته باشد، این مسأله می‌تواند نهایتاً به عدم ترجیح بسته‌بندی از آن جانب مشتری منجر شود.

2 Lifu  
3 Metcalf

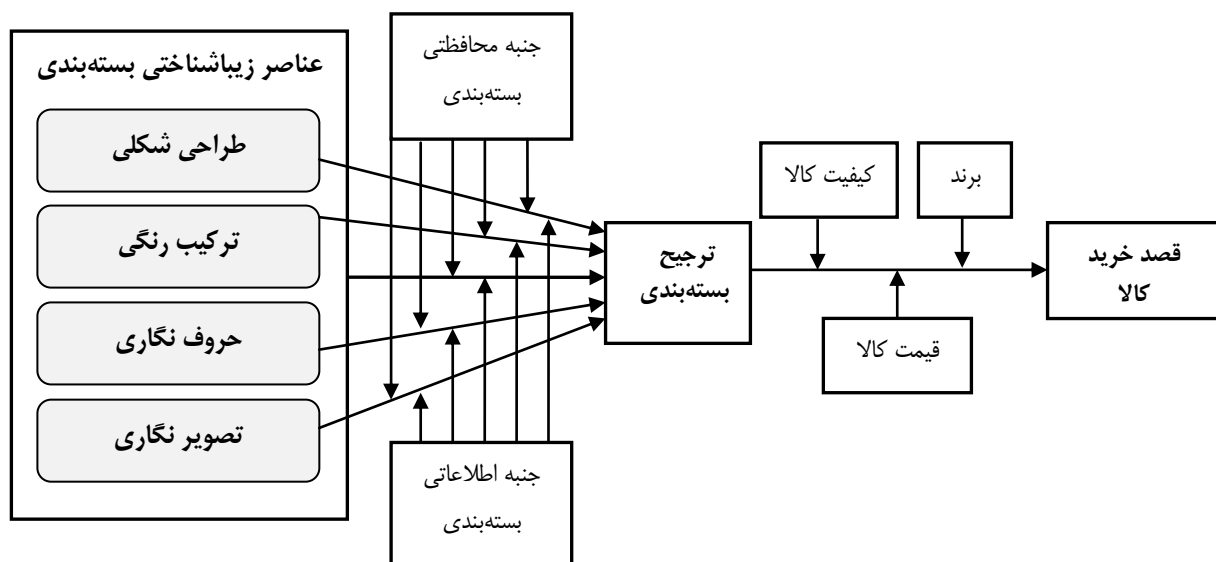
1 Moskowitz



### مدل مفهومی پژوهش

پس از تشریح هر یک از متغیرهای موجود در مدل مفهومی، در این مرحله سعی گردیده است تا روابط یاد شده بین این متغیرها در شکل ۱ به صورت شفاف‌تری به تصویر کشیده شود. ماهیت متغیرهای موجود در مدل مفهومی را می‌توان به تناسب نحوه تاثیر گذاری آنان بر یکدیگر شناسایی نمود. در مدل مفهومی پژوهش حاضر، متغیر وابسته براساس ادبیات موضوع، قصد خرید کالا است. در حالی که متغیر مستقل مدل، عناصر زیباشناسانه بسته‌بندی با زیر مولفه‌های طراحی شکلی، ترکیب رنگی، تصویرنگاری و حروف نگاری بسته‌بندی است. در این مدل، ترجیح بسته‌بندی توسط مشتریان، نقش میانجیگر داشته و تأثیر عناصر زیباشناسانه بسته‌بندی بر قصد خرید کالا را تسهیل می‌کند. شکل ۱ مدل مفهومی این پژوهش را نشان می‌دهد.

اثبات رسیده است که حتی اگر مشتری بسته‌بندی یک کالا را ترجیح دهد، اما قیمت کلی محصول را مناسب نداند این مسأله مشتری را از خریدن محصول باز می‌دارد. در پژوهشی دیگر توسط قوشال و همکاران (۲۰۱۱) این نتیجه به دست آمده است که اگر مشتری بسته‌بندی یک محصول غذایی را بر دیگر بسته‌بندی‌ها ترجیح بدهد، اما از برند آن تجربه خوبی نداشته باشد و یا از آن برند اطلاعات کافی نداشته باشد، این مسأله باعث می‌شود مشتری تصمیم خرید خود را به تعویق بیندازد. نهایتاً آنکه بر اساس دیدگاه استوآرت (۱۹۹۵) اگر مشتری به کیفیت محصول درون بسته‌بندی اعتماد نداشته باشد - خواه آنکه خود این عدم کیفیت را تجربه کرده باشد و یا آنکه دیگران این پیام را به وی منتقل کرده باشند - حتی علی‌رغم ترجیح آن بسته‌بندی، از خرید آن محصول غذایی اجتناب خواهد کرد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

## فرضیه‌های پژوهش

- با توجه به روابط موجود در میان متغیرهای مطرح در مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر هستند:
- ۱- جنبه زیباشناختی بسته‌بندی بر ترجیح بسته‌بندی تأثیر مثبتی دارد.
  - ۱-۱- طراحی شکلی بسته‌بندی بر ترجیح بسته‌بندی تأثیر مثبتی دارد.
  - ۲-۱- ترکیب رنگی بسته‌بندی بر ترجیح بسته‌بندی تأثیر مثبتی دارد.
  - ۳-۱- حروف نگاری بسته‌بندی بر ترجیح بسته‌بندی تأثیر مثبتی دارد.
  - ۴-۱- تصویرنگاری بسته‌بندی بر ترجیح بسته‌بندی تأثیر مثبتی دارد.
  - ۲- ترجیح بسته‌بندی بر قصد خرید کالا تأثیر مثبتی دارد.
  - ۳- جنبه زیباشناختی بسته‌بندی بر قصد خرید کالا تأثیر مثبتی دارد.
  - ۱-۳- طراحی شکلی بسته‌بندی بر قصد خرید کالا تأثیر مثبتی دارد.
  - ۲-۳- ترکیب رنگی بسته‌بندی بر قصد خرید کالا تأثیر مثبتی دارد.
  - ۳-۳- حروف نگاری بسته‌بندی بر قصد خرید کالا تأثیر مثبتی دارد.
  - ۴-۳- تصویرنگاری بسته‌بندی بر قصد خرید کالا تأثیر مثبتی دارد.
  - ۴- جنبه اطلاعاتی بسته‌بندی رابطه‌ی میان جنبه زیباشناختی و ترجیح بسته‌بندی را تعدیل می‌کند.
  - ۵- جنبه محافظتی بسته‌بندی رابطه‌ی میان جنبه زیباشناختی و ترجیح بسته‌بندی را تعدیل می‌کند.

- ۶- قیمت کالا رابطه میان ترجیح بسته‌بندی و قصد خرید کالا را تعدیل می‌کند.
- ۷- برند کالا رابطه میان ترجیح بسته‌بندی و قصد خرید کالا را تعدیل می‌کند.
- ۸- کیفیت کالا رابطه میان ترجیح بسته‌بندی و قصد خرید کالا را تعدیل می‌کند.

## روش پژوهش

مطالعه حاضر از نظر هدف پژوهشی کاربردی و از نظر روش پژوهشی توصیفی، پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش مشتریان فروشگاه‌های مواد غذایی در سطح شهر شیراز است. برای انتخاب فروشگاه‌ها، ابتدا از میان مناطق ۹ گانه شهری، ۵ منطقه به روش تصادفی ساده انتخاب گردید و سپس از میان این ۵ منطقه و پس از مشخص شدن تعداد فروشگاه‌های متوسط و بزرگ (۷)، به روش تصادفی ساده، فروشگاه‌های منتخب (۵ فروشگاه) انتخاب شد. حجم نمونه با توجه به فرمول نمونه‌گیری برای جامعه نامعلوم معادل ۳۸۴ نفر بوده است که به نسبت جمعیت مشتریان هر فروشگاه - اطلاعات مربوط به تعداد مشتریانی که در طول سال از فروشگاه خرید کرده‌اند و از طرف مدیریت فروشگاه‌ها به پژوهشگران داده شده بود- در میان هر فروشگاه تقسیم گردید. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است که به صورت پاسخ‌های چندگزینه‌ای (۲۶ سوال در طیف لیکرت) و برخی سوالات مربوط به سیمای آزمودنی‌ها (۶ سوال) مورد سنجش قرار گرفته است. روایی پرسشنامه حاضر از طریق روش محتوایی - ظاهری و تحلیل عاملی تأییدی سنجیده شده است (جدول ۱).

جدول (۱) تأیید روایی با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی

متغیرها	سوالات	بارعاملی	میانگین واریانس تبیین شده
جنبه زیباشناختی بسته‌بندی	ترکیب رنگی	۱۰/۲۴	۰/۵۶
	تصویرنگاری	۱۴/۴۲	۰/۷۷
	حروف نگاری	۱۲/۷۴	۰/۶۸
	شکل	۹/۲۸	۰/۵۱
ترجیح بسته‌بندی	ترجیح ۱	۱۴/۸۲	۰/۸۲
	ترجیح ۲	۱۳/۲۴	۰/۷۲
قصد خرید کالا	قصد ۱	۸/۵۹	۰/۵۳
	قصد ۲	۱۱/۵۳	۰/۹۱

آزمودنی‌ها، تحلیل‌های آماری حاصل از بکارگیری الگوی معادلات ساختاری با رویکرد تحلیل مسیر تشریح شود. ابتدا در جدول ۲، اطلاعات عمومی پاسخ-دهندگان براساس متغیرهای بوم‌شناختی بررسی شده است. بر اساس آنچه در جدول ۲ مشاهده می‌گردد، بیشتر پاسخ‌دهندگان افرادی با درآمد بین ۵۰۰ تا ۷۵۰ هزار تومان، جوان، لیسانسه و از گروه زنان هستند.

پایایی پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ با (۸۸/۴ درصد) مورد تأیید قرار گرفته است. در تحلیل داده‌ها از معادلات ساختار یافته با استفاده از نرم افزار لیزرل (۸/۵۳) و آزمون رگرسیون سلسله مراتبی استفاده شده است.

#### یافته‌ها

در این بخش، سعی شده تا ضمن مطالعه سیمای

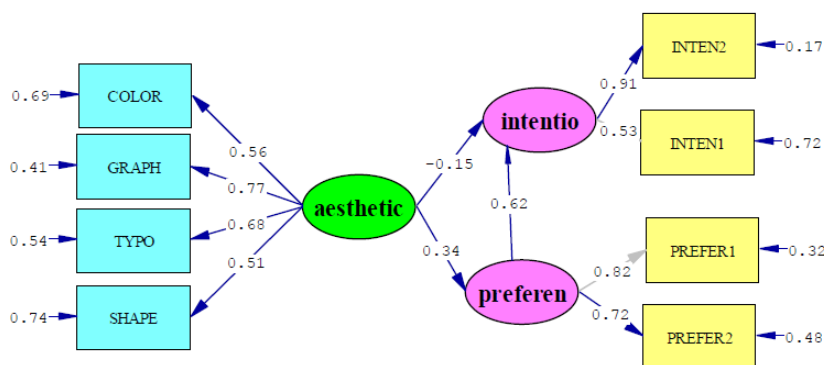
جدول (۲) سیمای آزمودنی‌ها (یافته‌ها بر اساس درصد پاسخ‌دهندگان ارایه شده است)

جنسیت		سن		تاهل		درآمد		تحصیلات	
زن	۵۲/۳	زیر ۳۰ سال	۶۱	مجرد	۳۸/۸	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان		زیر دیپلم	
						۵۰۰ تا ۷۵۰ هزار تومان		دیپلم	
مرد	۴۷/۷	۳۰ تا ۴۰ سال	۲/۱	متاهل	۶۱/۲	۷۵۰ تا ۱ میلیون تومان		فوق دیپلم	
						بالا تر از ۱ میلیون تومان		لیسانس	
						۵۰ سال به بالا		فوق لیسانس به بالا	

استاندارد پژوهش به انضمام ضرایب مسیر نوشته شده بر هر رابطه قابل مشاهده است.

#### تحلیل فرضیه‌های اصلی پژوهش

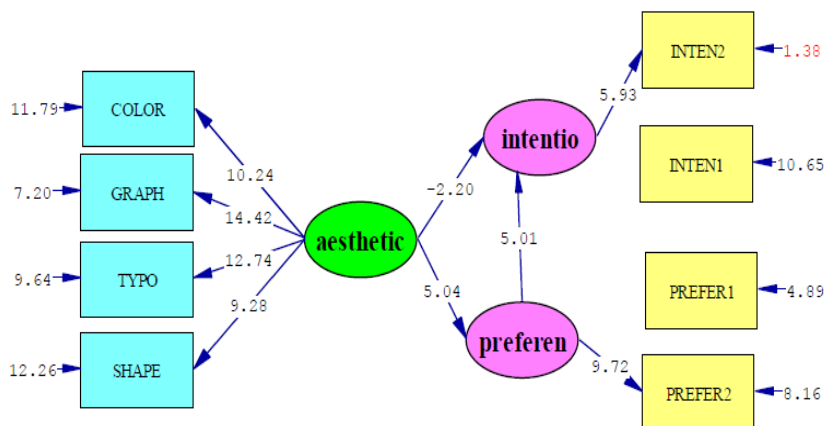
به‌منظور آزمون روابط میان جنبه زیباشناختی بسته‌بندی، ترجیح بسته‌بندی و قصد خرید کالا، مدل معادلات ساختاری استفاده شد. در شکل ۲، مدل



شکل (۲) مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد (مدل اصلی)

روابط میان متغیرها نیز مراجعه کرد (شکل ۳).

برای آنکه بتوان از درستی اثرگذاری متغیرها بر یکدیگر اطمینان حاصل نمود، باید به ضرایب معناداری



شکل (۳) مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری (مدل اصلی)

جدول فوق، فرضیه شماره ۱ و ۲ پژوهش تأیید و فرضیه ۳ رد می‌گردد (جدول ۳).

شایان ذکر است در صورتی که اعداد معناداری بیشتر از قدرمطلق (±۱/۹۶) باشد، می‌توان معناداری مسیر میان دو متغیر را تأیید کرد. از این رو، براساس

جدول (۳) آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش با استفاده از برآورد استاندارد مسیر و اعداد معناداری

وضعیت فرضیه	اعداد معناداری	برآورد استاندارد	مسیر	فرضیه
تأیید	۵/۰۴	۰/۳۴	جنبه زیباشناختی بسته‌بندی بر ترجیح بسته‌بندی تأثیر مثبتی دارد.	H <sub>1</sub>
تأیید	۵/۰۱	۰/۶۲	ترجیح بسته‌بندی بر قصد خرید کالا تأثیر مثبتی دارد.	H <sub>2</sub>
رد	-۲/۲۰	-۰/۱۵	جنبه زیباشناختی بسته‌بندی بر قصد خرید کالا تأثیر مثبتی دارد.	H <sub>3</sub>

موثر باشد. این مسأله حاکی از میانجی‌گری کامل این متغیر در این رابطه است.

در جدول ۴ مشخص است که جنبه زیباشناختی تنها از طریق ترجیح بسته‌بندی می‌تواند بر قصد خرید کالا

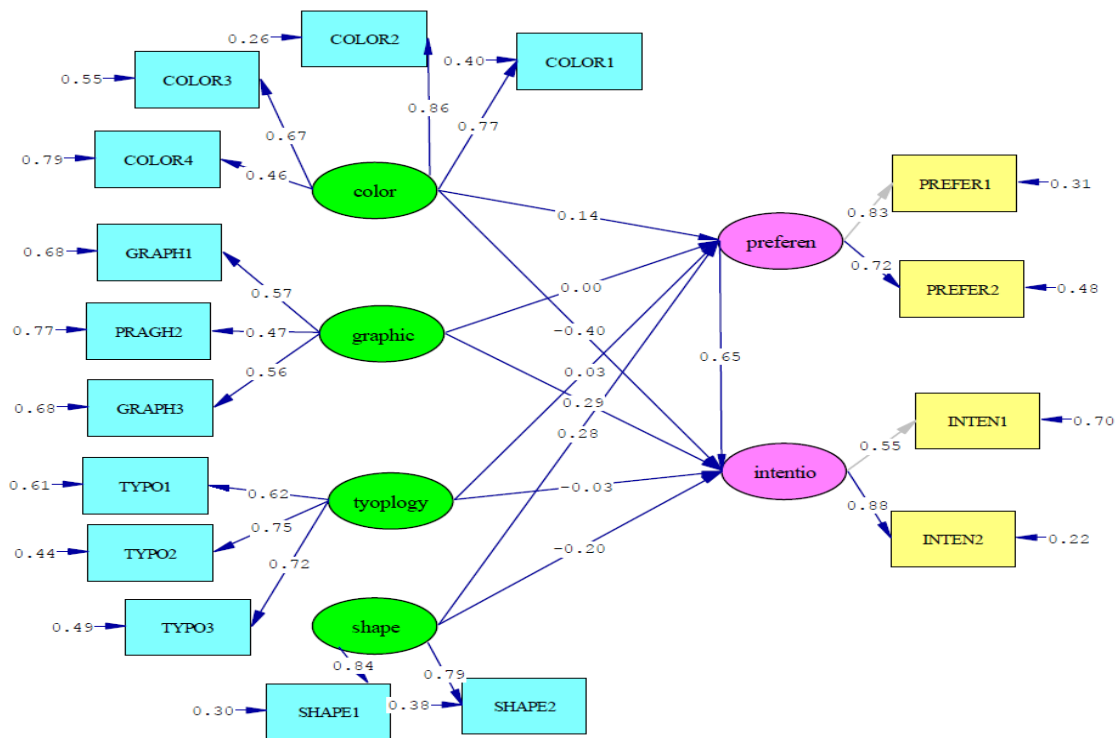
جدول (۴) اثرات مستقیم و غیرمستقیم جنبه زیباشناختی بسته‌بندی بر قصد خرید کالا

متغیر	اثر مستقیم بر قصد خرید کالا	اثر غیر مستقیم بر قصد خرید کالا	نوع میانجی‌گری
جنبه زیباشناختی بسته‌بندی	-۰/۱۵	۰/۶۲ * ۰/۳۴ = ۰/۲۱	کامل
ترجیح بسته‌بندی	۰/۶۲	-	-

### تحلیل فرضیه‌های فرعی

رنگی، تصویر نگاری، حروف نگاری، شکل) بررسی می‌شود (شکل ۴).

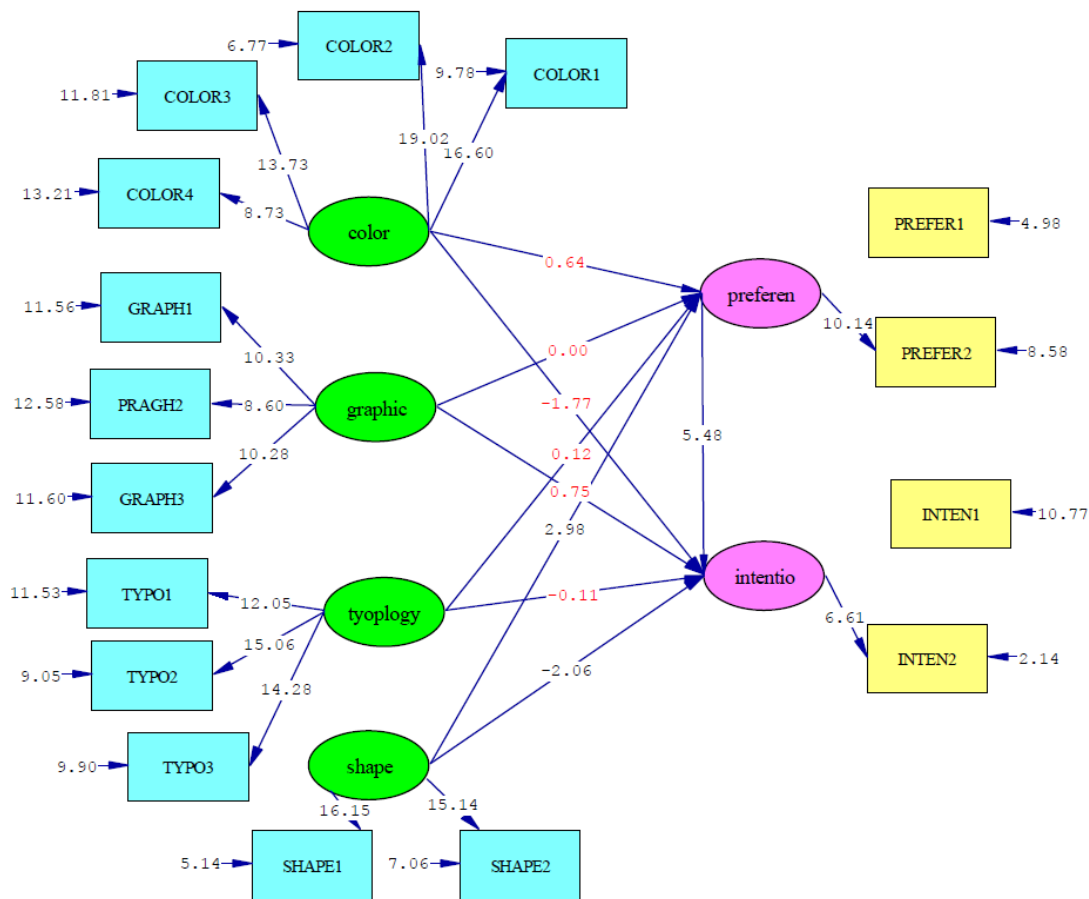
در این بخش، فرضیه‌های فرعی پژوهش و مجموعه روابط میان متغیرها شامل ترجیح بسته‌بندی، قصد خرید کالا و ابعاد مختلف جنبه زیباشناختی بسته‌بندی (ترکیب



شکل (۴) مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد (مدل فرعی)

غیرمستقیم (از طریق ترجیح بسته‌بندی) بر قصد خرید کالا موثر باشد.

در ارتباط با صحت یافته‌های به دست آمده، اعداد معناداری شاهد مناسبی برای تأیید فرضیه‌های هستند. بر اساس شکل ۵، شکل بسته‌بندی توانسته است به صورت



شکل (۵) مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری (مدل فرعی)

کالا را به طور کامل میانجی‌گری کند.

بر اساس یافته‌های جدول ۵، ترجیح بسته‌بندی توانسته است رابطه میان شکل بسته‌بندی و قصد خرید

جدول (۵) اثرات مستقیم و غیرمستقیم شکل بسته‌بندی بر قصد خرید کالا

متغیر	اثر مستقیم بر قصد خرید کالا	اثر غیر مستقیم بر قصد خرید کالا	نوع میانجی‌گری
شکل بسته‌بندی	-۰/۲۰	۰/۱۸ = ۰/۲۸ * ۰/۶۵	کامل
ترجیح بسته‌بندی	۰/۶۵	-	-

بر اساس آن میزان برازش کلی مدل را آزمود. در این پژوهش شاخص‌های یاد شده برای مدل اصلی و فرعی پژوهش در جدول ۶ ارائه شده است.

### شاخص‌های برازش مدل

در نرم افزار لیزرل علاوه بر تخمین ضرایب و خطاهای مدل، شاخص‌هایی به دست می‌آید که می‌توان

جدول (۶) شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش		حد استاندارد	شاخص‌ها
مدل اصلی	مدل فرعی		
۳/۴۰	۲/۵۸	کمتر از عدد ۳	$\chi^2/df$
۰/۹۵	۰/۹۳	بالاتر از ۹۰ درصد	GFI
۰/۰۷۱	۰/۰۶۴	کمتر از ۰/۰۵	RMSEA
۰/۹۳	۰/۹۵	بالاتر از ۹۰ درصد	IFI
۰/۹۳	۰/۹۵	بالاتر از ۹۰ درصد	CFI
۰/۹۰	۰/۸۹	بالاتر از ۹۰ درصد	AGFI
۰/۹۲	۰/۹۳	بالاتر از ۹۰ درصد	NFI
۰/۸۹	۰/۹۰	بالاتر از ۹۰ درصد	RFI

### تعدیل‌گری جنبه اطلاعاتی و محافظتی بسته‌بندی در رابطه بین جنبه زیباشناختی و ترجیح بسته‌بندی

همان‌گونه که در جدول ۷ مشخص است با ورود متغیر جنبه اطلاعاتی و تعامل میان این متغیر با جنبه زیباشناختی بسته‌بندی، درصد ضریب تعیین (میزان تغییرات در ترجیح بسته‌بندی توسط جنبه زیباشناختی) به میزان ۰/۰۲۳ افزایش می‌یابد. از آنجایی که درصد معناداری نیز این مسأله را تایید می‌کند (کمتر از ۰/۰۵) در نتیجه این متغیر می‌تواند رابطه میان جنبه زیباشناختی بسته‌بندی و ترجیح بسته‌بندی را تعدیل نماید. از سوی دیگر مشخص است که با ورود متغیر جنبه محافظتی و تعامل میان این متغیر با جنبه زیباشناختی بسته‌بندی، درصد ضریب تعیین به میزان (۰/۰۰۴) افزایش می‌یابد اما چون درصد معناداری این مسأله را تأیید نمی‌کند (بیشتر از ۰/۰۵)، در نتیجه این متغیر نمی‌تواند رابطه میان جنبه زیباشناختی بسته‌بندی و ترجیح بسته‌بندی را تعدیل نماید.

### بررسی نقش تعدیل‌گری متغیرهای موجود در مدل مفهومی (رگرسیون سلسله‌مراتبی)

برای اجرای روش رگرسیون سلسله‌مراتبی در مرحله اول، متغیر جنبه زیباشناختی بسته‌بندی به عنوان متغیر مستقل وارد مدل رگرسیونی می‌شود (مدل ۱) و اثر آن بر ترجیح بسته‌بندی بررسی می‌شود. در مرحله دوم، متغیر تعدیل‌گر و متغیر جنبه زیباشناختی با یکدیگر وارد مدل رگرسیونی می‌شوند (مدل ۲) و آثار آنها بر ترجیح بسته‌بندی بررسی می‌شوند. در مرحله سوم متغیر تعدیل‌گر، متغیر مستقل و تعامل میان این دو متغیر وارد مدل رگرسیونی می‌شوند (مدل ۳) و آثار آنها بر ترجیح بسته‌بندی بررسی می‌شوند. در نتیجه‌ی این مقایسه‌ها، نقش تعدیل‌گری متغیر تعدیل‌گر تأیید یا رد می‌شود.

## جدول (۷) نقش تعدیل گری جنبه اطلاعاتی و محافظتی بسته بندی در رابطه میان جنبه زیباشناختی و ترجیح

## بسته بندی

۳			۲		۱	مرتب‌ها
با تعامل میان متغیر تعدیل گر و مستقل			با متغیر تعدیل گر		بدون تعدیل گر	ویژگی هر مرتبه
زیباشناختی × اطلاعاتی	اطلاعاتی	زیباشناختی	اطلاعاتی	زیباشناختی	جنبه زیباشناختی	شرح ورود متغیرها
۰/۱۵۳	۰/۱۰۷	۰/۲۶۴	۰/۰۹۰	۰/۲۵۵	۰/۲۸۵	بتای مجزا
۰/۳۳۴			۰/۲۹۷		۰/۲۸۵	بتای جمعی
۰/۱۱۱			۰/۰۸۸		۰/۰۸۱	ضریب تعیین
۰/۰۲۳			۰/۰۰۷		۰/۰۸۱	تغییرات در ضریب تعیین
۹/۷۹۹			۳/۰۰۹		۳۷/۷۱۸	تفاوت در آماره فیشر
۰/۰۰۲			۰/۰۸۴		۰/۰۰۰	درصد معناداری
زیباشناختی × محافظتی	محافظت	زیباشناختی	محافظتی	زیباشناختی	جنبه زیباشناختی	شرح ورود متغیرها
۰/۰۶۳	۰/۰۸۴	۰/۲۶۹	۰/۰۸۴	۰/۲۶۲	۰/۲۸۵	بتای مجزا
۰/۳۰۳			۰/۲۹۶		۰/۲۸۵	بتای جمعی
۰/۰۹۲			۰/۰۸۸		۰/۰۸۱	ضریب تعیین
۰/۰۰۴			۰/۰۰۷		۰/۰۸۱	تغییرات در ضریب تعیین
۱/۶۲۵			۲/۷۴۴		۳۷/۷۱۸	تفاوت در آماره فیشر
۰/۲۰۳			۰/۰۹۸		۰/۰۰۰	درصد معناداری

تعیین به میزان ۰/۰۳۰ افزایش می‌یابد. از آنجایی که درصد معناداری نیز این مسأله را تایید می‌کند (کمتر از ۰/۰۵) در نتیجه این متغیر می‌تواند رابطه میان ترجیح بسته بندی و قصد خرید کالا را تعدیل نماید. نهایتاً آنکه با ورود متغیر برند و تعامل میان این متغیر با ترجیح بسته بندی، درصد ضریب تعیین به میزان ۰/۰۱۹ افزایش می‌یابد. از آنجایی که درصد معناداری نیز این مسأله را تأیید می‌کند (کمتر از ۰/۰۵) در نتیجه این متغیر می‌تواند رابطه میان ترجیح بسته بندی و قصد خرید کالا را تعدیل نماید.

**تعدیل گری متغیرهای قیمت، کیفیت و برند در رابطه میان ترجیح بسته بندی و قصد خرید کالا**  
در جدول ۸ نشان داده شده است با ورود متغیر قیمت و تعامل میان این متغیر با ترجیح بسته بندی، درصد ضریب تعیین (میزان تغییرات در قصد خرید کالا توسط ترجیح بسته بندی) به میزان ۰/۰۱۹ افزایش می‌یابد. از آنجایی که درصد معناداری نیز این مسأله را تأیید می‌کند (کمتر از ۰/۰۵) در نتیجه این متغیر می‌تواند رابطه میان ترجیح بسته بندی و قصد خرید کالا را تعدیل نماید. از سوی دیگر با ورود متغیر کیفیت و تعامل میان این متغیر با ترجیح بسته بندی، درصد ضریب



## جدول (۸) نقش تعدیل‌گری قیمت، کیفیت و برند در رابطه میان ترجیح بسته‌بندی و قصد خرید کالا

۳			۲		۱	مرتب‌ها
با تعامل میان متغیر تعدیل‌گر و مستقل			با متغیر تعدیل‌گر		بدون تعدیل‌گر	ویژگی هر مرتبه
ترجیح بسته × قیمت	قیمت	ترجیح بسته	قیمت	ترجیح بسته	ترجیح بسته‌بندی	شرح ورود متغیرها
۰/۱۳۸	- ۰/۰۹۹	۰/۳۷۵	- ۰/۰۸۹	۰/۳۹۰	۰/۳۹۱	بتای مجزا
۰/۴۲۴			۰/۴۰۱		۰/۳۹۱	بتای جمعی
۰/۱۸۰			۰/۱۶۱		۰/۱۵۳	ضریب تعیین
۰/۰۱۹			۰/۰۰۸		۰/۱۵۳	تغییرات در ضریب تعیین
۸/۷۰۳			۳/۵۹۶		۶۸/۹۵۳	تفاوت در آماره فیش
۰/۰۰۳			۰/۰۵۹		۰/۰۰۰	درصد معناداری
ترجیح بسته × کیفیت	کیفیت	ترجیح بسته	کیفیت	ترجیح بسته	ترجیح بسته‌بندی	شرح ورود متغیرها
۰/۱۷۴	- ۰/۰۴۴	۰/۳۸۵	- ۰/۰۵۲	۰/۳۹۸	۰/۳۹۱	بتای مجزا
۰/۴۳۱			۰/۳۹۴		۰/۳۹۱	بتای جمعی
۰/۱۸۶			۰/۱۵۶		۰/۱۵۳	ضریب تعیین
۰/۰۳۰			۰/۰۰۳		۰/۱۵۳	تغییرات در ضریب تعیین
۱۳/۹۵۲			۱/۲۱۹		۶۸/۹۵۳	تفاوت در آماره فیش
۰/۰۰۰			۰/۲۷۰		۰/۰۰۰	درصد معناداری
ترجیح بسته × برند	برند	ترجیح بسته	برند	ترجیح بسته	ترجیح بسته‌بندی	شرح ورود متغیرها
۰/۱۴۱	- ۰/۰۳۷	۰/۳۷۵	- ۰/۰۴۹	۰/۴۰۱	۰/۳۹۱	بتای مجزا
۰/۴۱۸			۰/۳۹۴		۰/۳۹۱	بتای جمعی
۰/۱۷۴			۰/۱۵۵		۰/۱۵۳	ضریب تعیین
۰/۰۱۹			۰/۰۰۲		۰/۱۵۳	تغییرات در ضریب تعیین
۸/۸۵۹			۱/۰۴۸		۶۸/۹۵۳	تفاوت در آماره فیش
۰/۰۰۳			۰/۳۰۷		۰/۰۰۰	درصد معناداری

## بحث و نتیجه‌گیری

یافته فوق باید عنوان نمود که تنها با داشتن یک بسته‌بندی زیبا نمی‌توان مشتری را برانگیخت تا قصد خرید کالایی خاص را داشته باشد. به عبارتی بهتر داشتن یک بسته‌بندی زیبا خصوصاً برای شرکتی که می‌خواهد در فضای رقابتی کار کند، اگرچه شرط لازم است، اما کافی نیست. از جمله یافته‌های فرعی تر پژوهش در این بخش آن بود که در میان ابعاد زیباشناختی تنها طراحی شکلی بسته‌بندی بر ترجیح بسته‌بندی موثر بوده است (مشابه با پژوهش سوفگیت،

یافته‌های پژوهش نشان داد که جنبه زیباشناختی بر ترجیح بسته‌بندی موثر بوده است (مشابه با قوشال و همکاران، ۲۰۱۱)؛ در حالیکه این متغیر بر قصد خرید کالا موثر نبوده است (مشابه با پژوهش نظری و رضایی عرب، ۱۳۹۳؛ موتسیکاوا و مارومبوا، ۲۰۱۳). این یافته به این معنی بود که متغیر ترجیح بسته‌بندی توانسته است رابطه میان جنبه زیباشناختی بسته‌بندی و قصد خرید کالا را به شکلی کامل میانجی‌گری کند. در تحلیل

پور و همکاران (۱۳۹۱)، در بخش کیفیت با پژوهش استوآرت (۱۹۹۵) و در بخش برند با پژوهش قوشال و همکاران (۲۰۱۱) مشابهت داشت. تحلیلی که برای این یافته می‌توان ارایه داد آن است که در صورت قرار دادن محصولی با کیفیت و قیمت مناسب در بسته‌بندی و وجود برندی شناخته شده روی آن می‌توان شانس قرار گرفتن یک محصول مواد غذایی را در سبد تصمیمات خرید مشتریان افزایش داد. به عبارت بهتر در صورتی که مشتری بسته‌بندی را ترجیح دهد، اما از نظر قیمتی، کیفی راضی نبوده و یا بدلیل ناشناخته بودن برند و یا حتی تجربه نامناسب قبلی از خرید برند یاد شده، تصویر مناسبی از آن برند در ذهن نداشته باشد، این ترجیح بسته‌بندی به خرید کالا منجر نخواهد شد. این یافته نشان از آن دارد که هنوز مشتریان شیرازی فروشگاه‌های مواد غذایی زیبایی بسته‌بندی را در اولویت اول خرید نمی‌بینند و تنها در صورتی ترجیح بسته‌بندی به قصد خرید منجر می‌شود که نشانگرهای قیمتی، کیفیتی و برندینگ محصول از نظر مشتری جذاب و مطلوب به نظر برسد.

### پیشنهادها

#### پیشنهادها برای تولید کنندگان مواد غذایی

۱- استفاده از طراحی‌های شکلی مختلف در بسته‌بندی (اعم از مستطیل، مثلث، چند ضلعی، دایره و ...) چرا که این مسأله می‌تواند بر حجم و اندازه بسته‌بندی به عنوان یک عامل موثر در رفتار مشتری موثر باشد و به تناسب تمایز ایجاد شده در مقایسه با سایر رقبا، احتمال ترجیح بسته‌بندی به عنوان یکی از پیش آینده‌های قصد خرید کالا در مشتریان را افزایش دهد.

۱۹۹۴ و گاربر و همکاران، (۲۰۰۰). این مسأله می‌تواند به آن دلیل رخ داده باشد که طراحی شکلی بسته‌بندی نسبت به سایرین تأثیر بیشتری بر اندازه بسته‌بندی می‌گذارد که به تناسب وضعیت تورمی جامعه امروز ایران و اهمیت هزینه کلی محصول و بسته‌بندی آن برای مشتری، این مسأله قابل قبول است.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که در رابطه میان جنبه زیباشناختی و ترجیح بسته‌بندی، جنبه اطلاعاتی نقش تعدیل‌گر داشته است در حالیکه جنبه محافظتی نتوانسته است این رابطه را تعدیل نماید. این یافته از نظر تعدیل‌گری جنبه اطلاعاتی با پژوهش فیروزیان و همکاران (۱۳۸۹) و رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۱) مشابه و از نظر عدم تعدیل‌گری جنبه محافظتی با پژوهش استوآرت (۱۹۹۵) و موسکوویتز و همکاران (۲۰۰۹) متفاوت است. تحلیلی که برای یافته‌های به دست آمده قابل ارایه است آن است که برای هر چه بیشتر ترجیح دادن یک بسته‌بندی مواد غذایی علاوه بر جنبه زیباشناختی باید به اطلاعات مورد نیاز بر روی بسته‌بندی اهمیت زیادی داد و هیچ یک را فدای دیگری نکرد. در واقع اینکه صرفاً یک بسته‌بندی از نظر ترکیب رنگی و شکلی مناسب طراحی شده باشد و حروف نگاری و تصویرنگاری مربوط به بسته در سطح خوبی باشد، نمی‌تواند همه نیازهای مشتری را از بسته‌بندی تامین کند و باید جنبه‌های اطلاعاتی بسته‌بندی اعم از تاریخ تولید و انقضاء، قیمت، کد بهداشتی، آدرس و شماره تماس شرکت و ... نیز به طور کامل و خصوصاً در دسترس در بسته‌بندی لحاظ گردد.

بخش سوم تحلیل‌های آماری با این یافته همراه بود که متغیرهای قیمت، کیفیت و برند محصول غذایی رابطه میان ترجیح بسته‌بندی و قصد خرید کالا را تعدیل می‌نمایند. این یافته در بخش قیمت با پژوهش حسنقلی

## منابع

- ۱- اسماعیل پور، حسن؛ غفاری، پیمان؛ متین راد، امیر حسین. (۱۳۸۹). نقش بسته‌بندی بر تصمیم‌گیری خرید (مطالعه موردی: بسته‌بندی مواد غذایی). نشریه صنعت و کارآفرینی، ۵۱، ۵۳-۵۶.
- ۲- حسنقلی پور، طهمورث؛ مسیعی، علیرضا؛ نجفی سیاهرودی، مهدی؛ علوی، سید مسلم. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز و قصد خرید آن‌ها. فصلنامه مدیریت برند، ۱(۱)، ۱-۲۴.
- ۳- خسروی، هومان؛ نورائی، مانلی. (۱۳۸۰). نقش گرافیک در بسته‌بندی. مجله چاپ و بسته‌بندی، ۳۴.
- ۴- رحیم‌نیا، فریبرز؛ علوی، سید مسلم. (۱۳۸۷). بررسی نیروهای رقابتی پورتر در صنعت بسته‌بندی. نشریه بررسی‌های بازرگانی، ۳۱، ۶-۱۶.
- ۵- رحیم‌نیا، فریبرز؛ علوی، سید مسلم؛ نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ویژگی‌های دیداری و کارکردی بسته‌بندی بر خرید مواد غذایی با تعدیل‌گری متغیر بوم‌شناختی مشتری. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۴(۳)، ۶۵-۸۲.
- ۶- زند، فریبا. (۱۳۸۶). تأثیرات رنگ بسته‌بندی بر میزان فروش محصولات مواد غذایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد ورامین.
- ۷- علوی، سید مسلم. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر استراتژی تمایز پورتر بر عملکرد سازمانی از طریق بسته‌بندی کالاها در شرکت‌های مواد غذایی آستان قدس رضوی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

- ۲- تولید بسته‌بندی با لحاظ همزمان جنبه‌های اطلاعاتی و زیباشناختی آن به گونه‌ای که این جنبه‌ها بتوانند اثر یکدیگر را تقویت نمایند. به این منظور پیشنهاد می‌شود مثلاً در بحث تصویرنگاری علاوه بر آنکه به بحث زیبایی بسته‌بندی توجه می‌شود، تصاویری انتخاب و بکار گرفته شوند که ماهیتی اطلاع‌رسان در قبال محصول درون بسته داشته باشند (مثلاً برای یک آب میوه با طعم پرتقال عکس یک پرتقال طبیعی جذاب می‌تواند اثرات هر دو جنبه را در خود بیند)
- ۳- پرهیز از افزایش قیمت بسته‌بندی به بهانه زیباسازی خصوصاً به دلیل شرایط تورمی و از طرفی رقابت بازار داخلی که بر اساس آن مشتریان به عنصر قیمت نهایی محصول حساس‌ترند و این افزایش قیمت می‌تواند به حذف محصول از سبد خرید مشتری منجر شود.

## پیشنهادها برای پژوهشگران آتی

- ۱- شناسایی طرح‌های بهینه در شکل بسته‌بندی از نظر مشتری به تناسب طبقه‌بندی‌های مختلف محصولات غذایی
- ۲- بررسی اثرات رعایت ابعاد مختلف حروف نگاری (خصوصاً در دو بعد سمت و سوی نوشتن و فونت) در قالب یک طرح آزمایشی بر تمایز بسته‌بندی
- ۳- بررسی اثر تناسب تصویر و رنگ محصول با محصول درون بسته‌بندی بر قصد خرید مشتریان
- ۴- اولویت‌بندی ابعاد چهارگانه زیباشناختی بسته‌بندی مواد غذایی (طبقات مختلف محصول) با تحلیلی بر تفاوت‌های بوم‌شناختی.

- 16- Connolly, A., & Davison, L. (1996). How does Design Affect Decisions at Point of Sale? *The Journal of Brand Management*, (2), 100-107.
- 17- Folkes, V., & Matta, Sh. (2004). The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant. *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 390-401.
- 18- Garber, L. J., Hyatt, E. M., & Boya, U. O. (2009). The Effect of Package Shape on Apparent Volume: An Exploratory Study with Implications for Package Design. *Journal of marketing theory and practice*, 17 (3), 215-234.
- 19- Garber, L. L. J., Burke, R. R., & Jones, J. M. (2000). The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice. *Marketing Science Institute. Working Paper*, Report No 00-104.
- 20- Ghoshal, T., Boatwright, P., & Cagan, J. (2009). Unwrapping the Good News: Packaging Pays, and "How"! The role of packaging in influencing product valuation. *Advances in Consumer Research*, VIII, 254-256.
- 21- Ghoshal, T., Boatwright, P., & Cagan, J. (2011). *Unwrapping Packaging: Does It Pay, and "How"! The Role of Aesthetically Appealing Packaging in Product Valuation*, Working Paper, Tepper School of Business.
- 22- Heidarzadeh Hanzae, K. (2009). Verbal and Pictorial Stimulus of Package Design in Right-to-Left Languages According to Brain Laterality, *Advances in Technology, Education and Development*, 307-324.
- 23- Lifu, F. L. (2012). An Analysis of the Effect of Product Packaging on Consumers' Buying Choice in Calabar Municipality, Cross River State, Nigeria. *Asian Journal of Business Management*, 4 (2), 186-191.
- 24- Madden, J. T., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: a cross-national study of color meaning and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.
- 25- Marshall, D., Stuart, M. & Bell, R. (2006). Examining the relationship between product package color and
- ۸- فیروزیان، محمود؛ حسنقلی پور، طهمورث؛ استیری، مهرداد. (۱۳۸۸). بررسی تأثیرگذاری عوامل بسته بندی بر فرایندهای مختلف رفتار مصرف کنندگان محصولات غذایی. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱ (۳)، ۱۲۵-۱۴۶.
- ۹- نجفی سیاهرودی، مهدی؛ علوی، سید مسلم. (۱۳۹۳). رعایت نسبت طلایی در بسته بندی و اثرات آن در ترجیح بسته بندی. *اولین همایش ملی بازاریابی: فرصت ها و چالشها*، اردیبهشت ماه، دانشگاه فردوسی، مشهد.
- ۱۰- نظری، محسن؛ رضایی عرب، رقیه. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر علائم بیرونی کیفیت بر کیفیت ادراکی و قصد خرید کالا با درگیری ذهنی بالا (مورد مطالعه: لپ تاپ). *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴ (۲)، ۲۰۹-۲۲۶.
- 11- Appadu, K. R. (2004). *Branding, a blend of senses: the cross cultural role of aesthetics in package design*, a thesis submitted for the fulfillment the requirements of the degree of master of business administration, faculty of business administration, Simon Fraser University.
- 12- Asadollahi, A., & Givee, M. (2011). The Role of Graphic Design in Packaging and Sales of Product in Iran. *Contemporary Marketing Review*, 1(5), 30-34.
- 13- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59, 16-29.
- 14- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 551-565.
- 15- Childers, T., & Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of consumer psychology*, 12 (2), 93-106.

- Design on Product Attention, Categorization and Evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18 (2-3), 271-287.
- 35- Shmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics*. New York: The free Press.
- 36- Sial, M. F., Gulzar, A., Riaz, N. A., & Nawaz, B. (2011). Impact of Labeling and Packaging on Buying Behavior of Young Consumers with Mediating Role of Brand Image. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3 (8), 1022-1029.
- 37- Sing, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision journal*, 44 (6), 783-789.
- 38- Southgate, P. (1994). *Total branding – how to make your brand's packaging more effective*, London: Kogan page.
- 39- Stewart, (1995). *Packaging as an effective marketing tool*, UK: Pira international.
- 40- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 62-76.
- 41- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *The Journal of Marketing*, 10 (4), 58-68.
- 42- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7), 403-22.
- 43- Zolli, A. (2004). Why design matters more. *American Demographics*, 26, 52-55.
- product selection in preschoolers. *Food Quality and Preference*, 17 (7/8), 615-21.
- 26- Metcalf, L., Hess, J. S., Danes, J. E., & Singh, J. (2012). A mixed-methods approach for designing market-driven packaging. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15 (3), 268-289.
- 27- Moskowitz, H. R., Reisner, M., Lawlor, J. B., & Deliza, R. (2009). *Packaging research in food production design and development*. Hong Kong: John Wiley & Sons, Ltd.
- 28- 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. *IOSR Journal of Business and Management*, 8 (5), 64-71.
- 29- Nancarrow, C., Wright, L., & Brace, I. (1998). Gaining Competitive Advantage from Packaging and Labeling in Marketing Communication. *British Food Journal*, 100 (2), 110-118.
- 30- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York, NY: Basic Books.
- 31- Ogba, I.E. & Johnson, R. (2010). How packaging affects the product preferences of children and the buyer behavior of their parents in the food industry. *Young consumers*, 11 (1), 77-89.
- 32- Pujiyanto (2013). The symbolic aesthetic of packaging design. *Asian journal of social sciences and Humanistic*, 2 (4), 74-85.
- 33- Raghbir, P., & Krishna, A. (1999). Vital dimensions in volume perception. Can the eye fool the stomach? *Journal of Marketing Research*, 36 (3), 313-326.
- 34- Schoorman, J. P. L., & Robben, H. S. J. (1997). The Effect of New Package