

تأثیر نمادهای اسلامی در بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی

محسن اکبری*

محمدحسن قلی‌زاده** معصومه زمردی***

پذیرش: ۹۵/۳/۱۱

دریافت: ۹۴/۱۱/۲۲

نماد مذهبی / ارزش مذهبی ادراک‌شده / تعهد مذهبی / قصد خرید / تعامل‌گرایی نمادین

چکیده

هدف: قصد مصرف‌کننده برای خرید، به احتمال برآورده شدن انتظاراتش بستگی دارد، ولی این مسأله در مورد محصولاتی که مصرف‌کننده به سرعت اقدام به خرید آن‌ها می‌کند، به برقراری ارتباط در نقطه فروش بستگی دارد. بسته‌بندی، یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر تصمیم خرید در نقطه فروش است. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر استفاده از نمادهای اسلامی در بسته‌بندی مواد غذایی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مسلمان است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه، توسط روش حداقل مربعات جزئی (PLS)^۱ پردازش شد. جامعه آماری، شامل کلیه دانشجویان دانشگاه گیلان بوده و تعداد آن‌ها ۱۷۰۰۰ نفر می‌باشد و روش نمونه‌گیری در این پژوهش، روش نمونه‌گیری در دسترس بوده است.

akbarimohsen@gmail.com

gholizadeh@guilan.ac.ir

masoomeh.zomorrod@yahoo.com

*. استادیار دانشگاه گیلان

**. دانشیار دانشگاه گیلان

***. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی دانشگاه گیلان

■ محسن اکبری، مسئول مکاتبات.

نتایج، بیانگر تأثیر مثبت وجود یک نماد اسلامی در بسته‌بندی مواد غذایی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان است. البته این تأثیر در مورد مصرف‌کنندگان با تعهد مذهبی بالا تأیید شد. نتیجه دیگر نشان می‌دهد که وجود نماد مذهبی بر روی بسته‌بندی مواد غذایی، ارزش مذهبی ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان با تعهد مذهبی بالا را نسبت به آن محصول افزایش می‌دهد. نتایج این پژوهش به بازاریابانی که در پی ترفیع محصولات غذایی در بازارهای اسلامی هستند کمک خواهد کرد تا درک کنند که چه وقت و چگونه از نمادهای مذهبی در بسته‌بندی محصولات غذایی استفاده کنند.

Archive of SID

مقدمه

شناخت رفتار خرید مصرف‌کننده در هنگام خرید همواره یکی از دغدغه‌های تولیدکنندگان کالا به‌خصوص تولیدکنندگان مواد غذایی بوده است. اینکه یک خریدار هنگام ورود به یک مرکز خرید یا یک فروشگاه مواد غذایی از میان چندین مارک تجاری مختلف که در قفسه چیده شده است به سمت کدام یک می‌رود و آن را انتخاب می‌کند، اهمیت این موضوع را می‌رساند. بنابراین، شناخت عواملی که بر رفتار خرید مصرف‌کننده اثر می‌گذارد به تولیدکنندگان کمک می‌کند محصولات خود را بر طبق این عوامل که خواست مشتری است روانه بازار کنند. یکی از این عوامل که نقش حیاتی را در رفتار خرید مصرف‌کننده در هنگام خرید بر عهده دارد و از نظر بیش‌تر کارشناسان بازاریابی می‌توان آن را یکی از اجزای آمیخته بازاریابی به حساب آورد، بسته‌بندی محصول است که از دو عنصر تشکیل شده است: عناصر بصری و عناصر اطلاعاتی. عناصر بصری، شامل ابعادی نظیر رنگ، اندازه، شکل و تصاویر روی بسته‌بندی است و بیش‌تر بر بعد احساسی و عاطفی تصمیم‌گیری اثر می‌گذارد. عناصر اطلاعاتی، شامل اطلاعات در مورد محصول و تکنولوژی مورد استفاده در بسته‌بندی است و بیش‌تر بر بعد شناختی تصمیم‌گیری مؤثر است^۱. بر خلاف آگهی‌های تبلیغاتی که مصرف‌کنندگان در مکان‌های مختلف (تلویزیون، رادیو، بیلبردهای کنار جاده، اینترنت و...) با آن‌ها مواجه می‌شوند، مصرف‌کنندگان به بسته‌بندی محصول اغلب در نقطه فروش و معمولاً در فروشگاه‌ها توجه می‌کنند. از این رو، محققان درباره اهمیت علائم بصری در بسته‌بندی بحث می‌کنند، زیرا مصرف‌کنندگان اغلب تحت فشار زمانی هستند و هنگامیکه در حال انتخاب از میان برندهای رقیب هستند توجه محدود شده‌ای^۲ دارند^۳. همچنین، پژوهش دیگری به این نتیجه رسید که صورت دیداری بسته‌بندی محصول، در تصمیمات مصرف‌کننده نقش حیاتی بازی می‌کند^۴. این تأکید فزاینده بر بسته‌بندی محصول، انگیزه‌ها را برای پژوهش بیش‌تر درباره اثربخشی طرح‌های بسته‌بندی جذب نموده است تا شرکت‌ها را در میانبر زدن انبوهی از برندهای رقیب یاری رساند^۵. از آنجایی که کشور ما یک

1. Underwood (2003).

2. Limited Attention.

3. Pieters & Warlop (1999).

4. e.g. Bottomley & Doyle (2006); Creusen & Schoormans (2005).

5. Young (2002).

کشور اسلامی است که ۹۸ درصد جمعیت آن را مسلمانان تشکیل می‌دهند، و با ذکر این نکته که یک ویژگی کلیدی اسلام که پیروان این دین را از پیروان سایر ادیان جدا می‌کند تأثیر مستقیم دین در تمامی ابعاد زندگی است، می‌توان ادعا نمود که اعتقادات مذهبی مسلمانان بر رفتار آنان از جمله رفتار مصرفی آنان اثرگذار است. به منظور بررسی نقش مذهب بر رفتار مصرف‌کننده، برخی محققان از علائم مذهبی استفاده کرده‌اند تا به الگویی جهت بازاریابی محصولات خود دست یابند. از این رو، در این پژوهش، به بررسی تأثیر افزودن یک نماد مذهبی اسلامی، روی بسته‌بندی مواد غذایی، بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مسلمان پرداخته می‌شود.

۱. مبانی نظری

نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده به دلیل آن که با رفتار انسان در جایگاه موجودی صاحب اراده و هدفمند ارتباط دارند، بر مفروضات ویژه‌ای درباره ماهیت انسان و مبانی تصمیم‌گیری او مبتنی هستند. نظریه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی مبتنی بر فطرت است. بر این اساس، می‌توانیم عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده را به دو مجموعه تقسیم کنیم؛ یک دسته عوامل خارجی که مصرف‌کننده از خارج بازار با خود می‌آورد و در حالی که از این عوامل متأثر است وارد بازار می‌شود و دسته دیگر، عوامل داخلی که مصرف‌کننده در بازار آن‌ها را می‌یابد. یکی از عوامل خارجی که در برنامه ذهنی مصرف‌کننده تأثیر به‌سزایی دارد، معتقدات و اصولی است که مصرف‌کننده به آن ایمان دارد^۱. به عبارت دیگر هر چه ایمان به خدا بیش‌تر شود این رابطه باعث اصلاح و بهتر شدن رفتار مصرف‌کننده می‌شود^۲. صدیقی و قحف، معیار و منطق انتخاب مصرف‌کننده مسلمان را با تقوا بودن و تطابق بیش‌تر رفتار با ضوابط شرعی می‌دانند^۳. توتونچیان در توضیح رفتار فرد مسلمان اظهار می‌دارد که تمام فعالیت‌های انسان مؤمن در رابطه با جامعه‌اش می‌باشد. یعنی بر آن اثر کرده و از آن متأثر می‌شود. این رابطه دو طرفه بین مؤمن و اجتماعش به‌صورتی است که فرد مسلمان در تمام اعمال خود رضای خدا را مورد نظر داشته و هدف دیگری را تعقیب نمی‌کند. یعنی

۱. علم‌الهدی و آق‌آتابای (۱۳۹۳).

۲. لشکری و مهرپارسا (۱۳۹۳).

۳. صدیقی و قحف (۱۳۶۸).

حتی مصرف او در جهت خدا و برای رضای خداست و روی هم رفته تمام نیت و اعمال او رنگ الهی به خود می‌گیرد و با این معنی است که یکپارچگی بین مؤمنین تحقق می‌یابد.^۱ بنابراین، فرد مسلمان در همه فعالیت‌هایی که انجام می‌دهد یک هدف غایی را دنبال می‌کند و آن رضایت پروردگار و قرب اوست. در واقع، رفتار یک فرد مسلمان در ابعاد مختلف و از جمله بعد اقتصادی متأثر از ارزش‌های اسلامی است و ارزش‌های اسلامی نیز به نوبه خود مبتنی بر اعتقادات اسلامی است.^۲

مطالعاتی که مذهب و رفتار مصرف‌کننده را ادغام می‌کنند به پژوهش‌هایی مربوط می‌شوند که توسط هیرشمن^۳ درباره رابطه میان پذیرش مصرف‌کننده مذهبی و تعدادی از متغیرهای مربوط به مصرف مانند نوگرایی، وفاداری به برند و فروشگاه، و معیارهای تصمیم‌گیری خرید صورت گرفت. هیرشمن نشان داد که تعهد مذهبی می‌تواند تحت متغیرهایی که ذکر شد، تصمیمات خرید را تحت تأثیر قرار دهد. بر اساس یافته‌های هیرشمن، مک دانیل و بورنت^۴ دریافتند که مذهب برجسته‌تر از سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی – مانند سن و درآمد – می‌تواند پیش‌بینی‌کننده رفتار مصرف‌کننده باشد. موخلیش (۲۰۰۹) رابطه بین تعهد مذهبی مصرف‌کنندگان و جهت‌گیری خرید آنان (در سه بعد آگاهی از کیفیت، خرید انگیزشی و آگاهی از قیمت) را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس یافته‌های آنان، افراد با تعهد مذهبی بالا بیش‌تر از سایرین به قیمت و کیفیت محصولات اهمیت داده و کمتر از دیگران خرید انگیزشی انجام می‌دهند. لائو و تان^۵ رابطه بین تعهد مذهبی و نگرش نسبت به محصولات سبز را در میان مصرف‌کنندگان جوان مالزیایی مورد بررسی قرار دادند. پژوهش آن‌ها به این نتیجه رسید که تعهد مذهبی درونی رابطه مثبت و معنی‌داری با نگرش نسبت به محصولات سبز دارد. همچنین، تعهد مذهبی بیرونی رابطه معنی‌داری با نگرش نسبت به محصولات سبز ندارد. باکار، لی و رونگی^۶ از نماد هلال ماه بعنوان یک نماد مذهبی اسلامی برای بسته‌بندی لوازم آرایشی و شیر استفاده کردند تا تأثیر آن را بر

۱. توتونچیان (۱۳۶۳).

۲. سهیلی و همکاران (۱۳۸۹).

3. Hirschman (1981-1983).

4. McDaniel & Burnett (1990).

5. Lau & Tan (2009).

6. Bakar, Lee & Rungie (2013).

قصده خرید مصرف کنندگان مسلمان پاکستانی مورد بررسی قرار دهند. نتایج نشان داد که وجود نماد مذهبی بر روی بسته بندی شیر تأثیری بر افزایش قصد خرید افراد ندارد. همچنین، یافته های دیگر این پژوهش نشان داد که وجود نماد مذهبی بر روی بسته بندی لوازم آرایشی تأثیری بر افزایش قصد خرید افراد با تعهد مذهبی پایین ندارد و در مقابل، افراد با تعهد مذهبی بالا، بسته بندی لوازم آرایشی دارای نماد مذهبی را به بسته بندی بدون نماد ترجیح می دهند. بر اساس پژوهشی که توسط آندروود، کلین و بورکی^۱ انجام شده است، اثرات تصاویر محصول بر روی بسته بندی بر توجه به برند و انتخاب برند، بر اساس طبقات مختلف محصول و میزان آشنایی مصرف کننده با برند متفاوت است و تنها در مورد برندهای کمتر آشنا، توجه خریدار به برند و انتخاب برند را افزایش می دهد. آمپوئرو و ویلا^۲ پژوهشی پیرامون ادراک مشتری از بسته بندی محصول انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که درک خریداران از هر یک از ابعاد بصری بسته بندی - رنگ، فن چاپ، شکل و تصویر - متفاوت است و هر کدام نشان دهنده موضع خاصی از محصول است. در مطالعه ای که توسط راند^۳ انجام شد، تأثیر عوامل مختلف از جمله الزامات محیطی و اخلاقی، نیازهای مصرف کننده، نیازهای محصول، استراتژی های رقابتی، استراتژی بازاریابی و عوامل هزینه، بر بسته بندی و طراحی بسته بندی آشکار شد. وانگ^۴ تأثیر طراحی بصری روی بسته بندی بر برند، ارزش و کیفیت ادراک شده محصولات غذایی را مورد بررسی قرار داد. نتایج پژوهش نشان می دهد که نگرش درباره ویژگی های بصری بسته بندی بطور مستقیم بر عملکرد برند و کیفیت مواد غذایی که توسط مصرف کننده ادراک می شود اثرگذار است. کیفیت ادراک شده محصولات غذایی همچنین بطور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق ارزش محصول) عملکرد برند را تحت تأثیر قرار می دهد. از مطالعات بسیاری که در حوزه بازاریابی، در خصوص بسته بندی محصول و نقش اساسی آن در بازاریابی صورت گرفته است، بر می آید که عناصر مهمی که ظاهر بسته بندی را شکل می دهند شامل حروف، رنگ، گرافیک، برچسب، لوگو و سمبل (نماد) می باشند که استفاده مناسب و مؤثر از این عناصر می تواند بر انتخاب خرید مصرف کننده اثر

1. Underwood, Klein & Burke (2001).

2. Ampuero & Vila (2006).

3. Rundh (2012).

4. Wang (2013).

مثبت بگذارد^۱. از این رو، محققان درباره اهمیت علائم بصری در بسته‌بندی بحث می‌کنند، و دلیل آن هم کاهش زمان در دسترس افراد است که به دلایل شخصی متعدد از جمله شرایط استخدام، درآمد، تحصیلات، تعداد و سن فرزندان و... اتفاق افتاده است. در نتیجه، ممکن است آن‌ها انتخاب خود را بر مبنای علائم آشکار روی بسته‌بندی انجام دهند که نیاز کمتری به صرف زمان دارد^۲. زیرا مصرف‌کنندگانی که اغلب تحت فشار زمانی هستند، هنگام انتخاب از میان برندهای رقیب، توجه محدود شده‌ای^۳ دارند^۴. این فشار زمانی می‌تواند باعث شود که تأکید از برجسته‌سازی اطلاعاتی محصول به سمت خصوصیات بصری محصول تغییر جهت دهد^۵. تاکنون پژوهشگران بسیاری درباره اهمیت علائم دیداری در بسته‌بندی بحث نموده‌اند. این تأکید فزاینده بر بسته‌بندی محصول، انگیزه‌ها را برای پژوهش بیش‌تر درباره اثربخشی طرح‌های بسته‌بندی جذب نموده است تا شرکت‌ها را در میانبر زدن انبوهی از برندهای رقیب یاری رساند^۶. در این پژوهش، برای حمایت از ادعای محقق مبنی بر اینکه نمادهای مذهبی روی بسته‌بندی محصول از طریق ارزش مذهبی ادراک شده، بر قصد خرید مصرف‌کننده اثرگذار است، از تئوری تعامل‌گرایی نمادین استفاده می‌شود. براساس این تئوری، انسان‌ها موجودات اجتماعی هستند که جهان پیرامون خود را با استفاده از تعبیری که از محیط خود دریافت می‌کنند، تفسیر می‌نمایند^۷. طرفداران مکتب تعامل‌گرایی نمادین، مصرف‌کنندگان را در حال زندگی در یک محیط نمادین در نظر می‌گیرند. چگونگی تعبیر مردم از این نمادها، معانی مشتق شده را تعیین می‌کند^۸. در بطن جامعه مردم معانی مشترکی را درباره آنچه نمادها بیان می‌کنند ایجاد کرده‌اند. با ایجاد ارتباط بین خود و این نمادها، مصرف‌کنندگان می‌توانند خودانگاره‌شان را برای دیگران مجسم کنند. در حقیقت مدیران به دنبال این هستند که به کالاهایشان شخصیت‌های قوی ببخشند تا مصرف‌کنندگان بتوانند از طریق خرید، ویژگی‌های کالا را به خود اختصاص دهند و بدین ترتیب، بازارایابان به

1. DeRosia (2008).

2. Herm (2011).

3. Limited Attention.

4. Pieters & Warlop (1999).

5. Coulson (2000).

6. Young (2002).

7. Burbank & Martins (2002).

8. Esposito & Rosnow (1983).

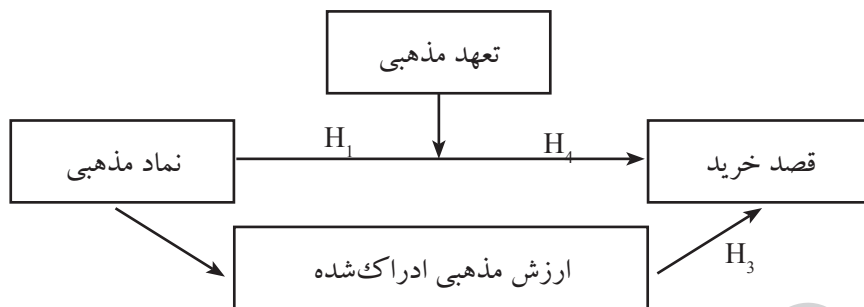
ساخت خودانگاره مصرف کننده کمک می کنند.^۱ لی و گبل^۲، تئوری تعامل گرایی نمادین را به حوزه بازاریابی بسط دادند و تصریح نمودند که این تئوری می تواند رفتار مصرف کننده را اینگونه توضیح دهد که مصرف کنندگان، مفاهیم نمادین را با محصولی که مصرف می کنند مرتبط می سازند. براین اساس، تئوری تعامل گرایی نمادین می تواند اشاره به این موضوع داشته باشد که مصرف کنندگان مسلمان محصولات را ترجیح می دهند که از طریق نماد، مذهب آنان را منعکس کند. در واقع، لی و گبل (۱۹۹۲) می گویند که ارتباطات بازاریابی می تواند از طریق نماد، بطور مؤثری ابزارهایی را برای فرایند انتقال مفهوم ارائه دهد. نماد که مظهر و سمبل نیز نامیده می شود، نشانه ای است که نشانگر یک اندیشه، شیء و یا مفهوم می باشد. مهم ترین ویژگی نماد، قدرت تداعی معانی است. این قدرت تداعی معانی حالتی را ایجاد می کند که میزان تأثیر نمادها بر اساس آن در جریان اندیشه شکل می گیرد و هرچه این حالت گسترده و نفوذ آن عمیق تر باشد، ارزش تأثیرگذاری و اهمیت آن بیش تر می شود.^۳ با این توصیف، نمادهای اسلامی نشانه ها و نمادهای دیداری هستند که ناگفتاری و نانوشتاری اند و برای بیان آشنایی با اسلام یا یک سنت ویژه در اسلام که احساس شادی، غم، هواخواهی (طرفداری) و غیره را برای مخاطب فراخوانی می کنند و یا حتی برای نشان دادن باورها و اندیشه ها به کار می روند. نمادها باطن و شخصیت فرد را می نمایانند و اندیشه و عقاید فکری او را معرفی می کنند. از این رو با خو گرفتن عده ای به آداب و اعمال، نشان و هویت و خط سیر فکری آن ها به دست می آید. همانگونه که خاطر نشان شد، محصولات می توانند به عنوان سمبل برای خریداران عمل کنند. با چنین دیدگاهی می توان شخصیت های مصرف کنندگان را بر حسب محصولات می کنند تعریف کرد. بنابراین ممکن است ارتباطی مابین خودانگاره یک فرد و محصولات می کند پیدا شود. چنین تناسب خودانگاره - محصول انگاره در مورد برخی از محصولات پیدا می شود که یکی از آن ها محصولات غذایی است.^۴ بر اساس یافته های حاصل از بازنگری مبانی نظری و پیشینه ارائه شده، الگوی مفهومی به صورت زیر پیشنهاد می شود:

1. Allport & Postman (1947).

2. Leigh & Gabel.

۳. محسنیان راد (۱۳۸۵).

4. Tybout et al. (1981).



نمودار ۱- الگوی مفهومی پژوهش

H_1 : افزودن یک نماد مذهبی اسلامی روی بسته‌بندی محصول، بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مسلمان اثر گذار است.

H_2 : افزودن یک نماد مذهبی اسلامی روی بسته‌بندی محصول، بر ارزش مذهبی ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان مسلمان اثر گذار است.

H_3 : افزایش ارزش مذهبی ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان، باعث افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود.

H_4 : تعهد مذهبی، تأثیر نماد مذهبی اسلامی روی بسته‌بندی محصول را بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تعدیل می‌کند.

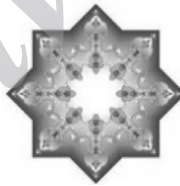
۲. روش و ابزار پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است. روش جمع‌آوری داده‌ها از اعضای نمونه نیز به صورت شبه آزمایشی است به این ترتیب که به همراه توزیع پرسشنامه به افراد، بسته‌بندی‌های طراحی شده نیز بین شان توزیع شد. در این پژوهش، برای انتخاب محصول مورد نظر و نمادی که در بسته‌بندی از آن استفاده شود، از روش پیمایش استنباطی^۱ استفاده شد. پیمایش استنباطی روشی است که محقق با استفاده از آن، از نمونه‌ای از افراد جامعه درباره یک شیء یا رفتار پرسش می‌نماید تا به اعتقاد افراد پی‌برد^۲. با این هدف، پیمایش استنباطی طی دو مرحله صورت گرفت. مرحله اول برای انتخاب

1. Elicitation Survey

2. Lee & Murphy (2005).

محصول مورد نظر و مرحله دوم برای تعیین نماد مناسب جهت استفاده در بسته‌بندی. لذا، نمونه ای به حجم ۴۰ نفر از دانشجویان دانشگاه گیلان انتخاب شده و پرسشنامه‌ای بین آن‌ها توزیع شد. پاسخ دهندگان می‌بایست ۷ گروه از محصولات را بر اساس میزان ارتباط داشتن آنها با اسلام از دیدگاه خود، رتبه‌بندی می‌نمودند. نتیجه این پیمایش، انتخاب غذاهای آماده (اعم از سوسیس، کالباس و همبرگر) بسته‌بندی شده بود که در این پژوهش از آن‌ها استفاده شد. و دلیل آن این است که بین محصولاتی که به اسلام مربوط می‌شوند و آن‌ها که به اسلام مربوط نمی‌شوند تفاوت قائل شده و تأثیر ارزش مذهبی ادراک‌شده توسط دانشجویان را بر قصد خرید آن‌ها در مورد محصولات بی‌ارتباط با اسلام مورد بررسی قرار دهیم. به همین خاطر، برای این نوع محصولات بسته‌بندی‌هایی طراحی شد که در بردارنده نماد مذهبی می‌باشند. در مرحله بعد، با ۶ نفر از کارشناسان مذهبی مصاحبه‌ای صورت گرفت و ۷ مورد نماد بعنوان نماد اسلامی شناسایی شد. سپس از طریق پرسشنامه از ۴۰ نفر از دانشجویان خواسته شد تا میزان موافقت خود را برای استفاده از هر کدام از نمادها در بسته‌بندی فست فود، بطور مجزا، اعلام نمایند. در نتیجه یکی از نمادها (نماد هشت ضلعی)^(۱) (شکل ۱) که بیشترین امتیاز را بدست آورد، در طراحی بسته‌بندی جهت پرسشنامه نهایی مورد استفاده قرار گرفت.



شکل ۱. نماد منتخب دانشجویان

۱. ارتباط هنر و دین در طول دوره اسلامی بیش از هر زمان دیگر شکوفا شده و توسعه یافت و هنرمندان مسلمان تحت تعالیم دین مبین اسلام توانستند بسیاری از مفاهیم معنوی را در قالب نقشه‌ای تزئینی، مبتنی بر اصول زیباشناختی، ارائه دهند. نگرش نمادین به هستی و پدیده‌های آن از گذشته‌های دور در فرهنگ‌های کهن - به‌ویژه در هستی‌شناسی اسلامی - شیعی که سرچشمه هستی را در ماورای این طبیعت و ماده می‌جوید - مطرح بوده است. اعداد گونه‌ای از نمادهایی هستند که در هنر اسلامی معانی عمیقی در خود نهفته‌اند (نقره کار، ۱۳۸۷) که از آن جمله می‌توان به عدد هشت اشاره کرد که در معماری اسلامی به‌صورت هشت‌ضلعی استفاده شده که بر مفاهیم قرآنی نیز منطبق است. در آیه هفدهم سوره الحاقه آمده:

«وَالْمَلَكُ عَلِيٌّ أَرْجَائِهَا وَيَحْمِلُ عَرْشَ رَبِّكَ فَوْقَهُمْ يَوْمَئِذٍ ثَمَانِيَةٌ»

و آن روز عرش پروردگارت را هشت فرشته بر فراز همه آن‌ها حمل می‌کنند.

عدد هشت در هنر و معماری اسلامی، اشاره به هشت فرشته‌ای دارد که طبق این آیه، الهییت را در قیامت حمل می‌کنند. بنابراین، بهشت وصف‌شده در قرآن هشت گوشه دارد و بر همین مبنا، هشت در نیز برای آن قائل شده‌اند (تقوایی، ۱۳۸۹).

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه است. این پرسشنامه شامل سه بخش می‌باشد. در بخش اول از پاسخگویان خواسته شد تا به پرسش‌های جمعیت شناختی در ارتباط با جنسیت، دین و میزان تحصیلات پاسخ گویند. بخش دوم شامل پرسش‌های مربوط به سنجش میزان تعهد مذهبی افراد است که از سنجه‌های آلپورت و رس^۱ استخراج شده است. بخش سوم نیز خود شامل دو قسمت است: سؤالات مربوط به ارزش مذهبی ادراک شده که از سنجه‌های اسوینی و سوتار^۲ استفاده شده است و سؤالات مربوط به قصد خرید که از سنجه‌های دادز، مونرو و گریوال^۳ استخراج شده است.

جدول ۱- سه گروه متغیر و سنجه‌های پژوهش

متغیر	سنجه
تعهد مذهبی	از خواندن مطالب مذهبی لذت می‌برم.
	برایم مهم است که زمانی را برای تفکر معنوی در خلوت و نماز صرف کنم.
	به سختی می‌کوشم رفتارم با اعتقادات مذهبی‌ام مطابق باشد.
	اجازه نمی‌دهم دین بر امور روزانه‌ام تأثیر بگذارد.
	تمام نگرش من نسبت به زندگی بر پایه دین است.
	عمدتاً برای رفع مشکلاتم دعا می‌کنم.
	اعتقاداتم به دین باعث می‌شود هنگام مشکلات، آرامش داشته باشم.
	دعا (نماز) برای رسیدن به آرامش و شادی مؤثر است.
ارزش مذهبی ادراک شده	مصرف فست‌فود دارای این نماد، خواسته‌های مذهبی‌ام را برآورده می‌سازد.
	مصرف فست‌فود دارای این نماد به من احساس مثبتی می‌دهد.
	احساس می‌کنم با خرید این محصول به اعتقادات مذهبی‌ام احترام گذاشته شده است.
	مصرف این محصول موجب بهبود اعتقادات مذهبی‌ام می‌شود.
	با دیدن این نماد روی بسته‌بندی فست‌فود، به سلامت آن اطمینان بیش‌تری پیدا می‌کنم.

1. Alport & Rose.

2. Sweeney & Soutar.

3. Dodds, Monroe & Grewal.

متغیر	سنجه
قصد خرید	دوست دارم این محصول را امتحان کنم.
	اگر به فروشگاه بروم، مایلم این محصول را بخرم.
	اگر برای خرید این محصول بروم، این بسته بندی را ترجیح می دهم.
	بسته بندی این محصول با این نماد را دوست دارم.
	با دیدن این نماد روی بسته بندی این محصول، حاضرم بدون تجربه قبلی مصرفش، آن را بخرم.

برای آزمون روایی پرسشنامه از روایی محتوا بهره گرفته شده است که پس از اعمال نظر اساتید محترم دانشگاه و اصلاح برخی سؤالات، پرسشنامه پژوهش تأیید شد. و برای سنجش پایایی پرسشنامه، مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی شاخص ها بدست آمد که همگی بالای ۰/۷ بوده و لذا پرسشنامه از پایایی قابل قبول برخوردار می باشد. جامعه آماری تحقیق، شامل کلیه دانشجویان دانشگاه گیلان بوده و تعداد آن ها ۱۷۰۰۰ نفر می باشد. روش نمونه گیری در این پژوهش، روش نمونه گیری تصادفی ساده بوده است و با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۷۶ نفر به عنوان نمونه تعیین گردید. از آنجا که برای متغیر تعدیل گر نیازمند تعداد کافی نمونه برای هر دو گروه «افراد با تعهد مذهبی بالا» و «افراد با تعهد مذهبی پایین» بودیم، لذا حجم نمونه را به ۷۰۲ نفر افزایش دادیم. بعد از توزیع پرسشنامه، تعداد ۶۵۴ پرسشنامه بازگشت داده شد (جدول ۲).

جدول ۲- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه

	تعهد مذهبی بالا		تعهد مذهبی پایین		درصد	فراوانی
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
زن	۶۰	۲۹۲	۷۵	۹۸	۳۹۰	
مرد	۴۰	۱۶۷	۶۳	۹۷	۲۶۴	
جمع	۱۰۰	۴۵۹	۷۰	۱۹۵	۶۵۴	

۳. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها و تعیین تأثیر متغیرهای مکنون، از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM)^۱ استفاده شد. برای تحلیل معادلات ساختاری از نرم‌افزار Smart Pls2 که توسط تیم تحقیقاتی دانشگاه هامبورگ تکامل یافته، استفاده شده است. برای تحلیل مدل‌ها در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) مرحله‌ی وجود دارد که عبارتند از «بررسی برازش مدل» و سپس «آزمودن فرضیه‌های پژوهش». قسمت اول، یعنی بررسی برازش مدل خود در سه بخش انجام می‌شود: الف) برازش مدل اندازه‌گیری، ب) برازش مدل ساختاری و ج) برازش مدل کلی.

۳-۱. بررسی برازش مدل

الف) برازش مدل اندازه‌گیری: نتایج حاصل از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری در جداول ۱، ۲ و ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳- ضرایب بار عاملی

ارزش مذهبی ادراک شده (PRV)					قصد خرید (PI)					نماد مذهبی (RS)		سازه‌ها
PRV5	PRV4	PRV3	PRV2	PRV1	PI5	PI4	PI3	PI2	PI1	RS2	RS1	سؤال‌ها
۰/۸۲	۰/۸۴	۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۸۴	۰/۸۳	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۸۸	۰/۹۴	۰/۹۴	بارعاملی فست‌فود

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیش‌تر از ۴/۰ شود^۲، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیش‌تر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، ضرایب بارعاملی برای همه سؤالات از ۴/۰ بیش‌تر است که نشان از پایایی قابل قبول مدل اندازه‌گیری دارد.

1. Structural Equations Modeling
2. Hulland (1999).

جدول ۴- پایایی ترکیبی و روایی همگرا

عنوان در مدل	متغیرهای مکنون	پایایی ترکیبی ($\alpha \geq 0.7$)	میانگین واریانس استخراجی ($AVE \geq 0.5$)
RS	نماد مذهبی	۰/۹۴	۰/۸۸
PRV	ارزش مذهبی ادراک شده	۰/۹۳	۰/۷۳
PI	قصد خرید	۰/۹۴	

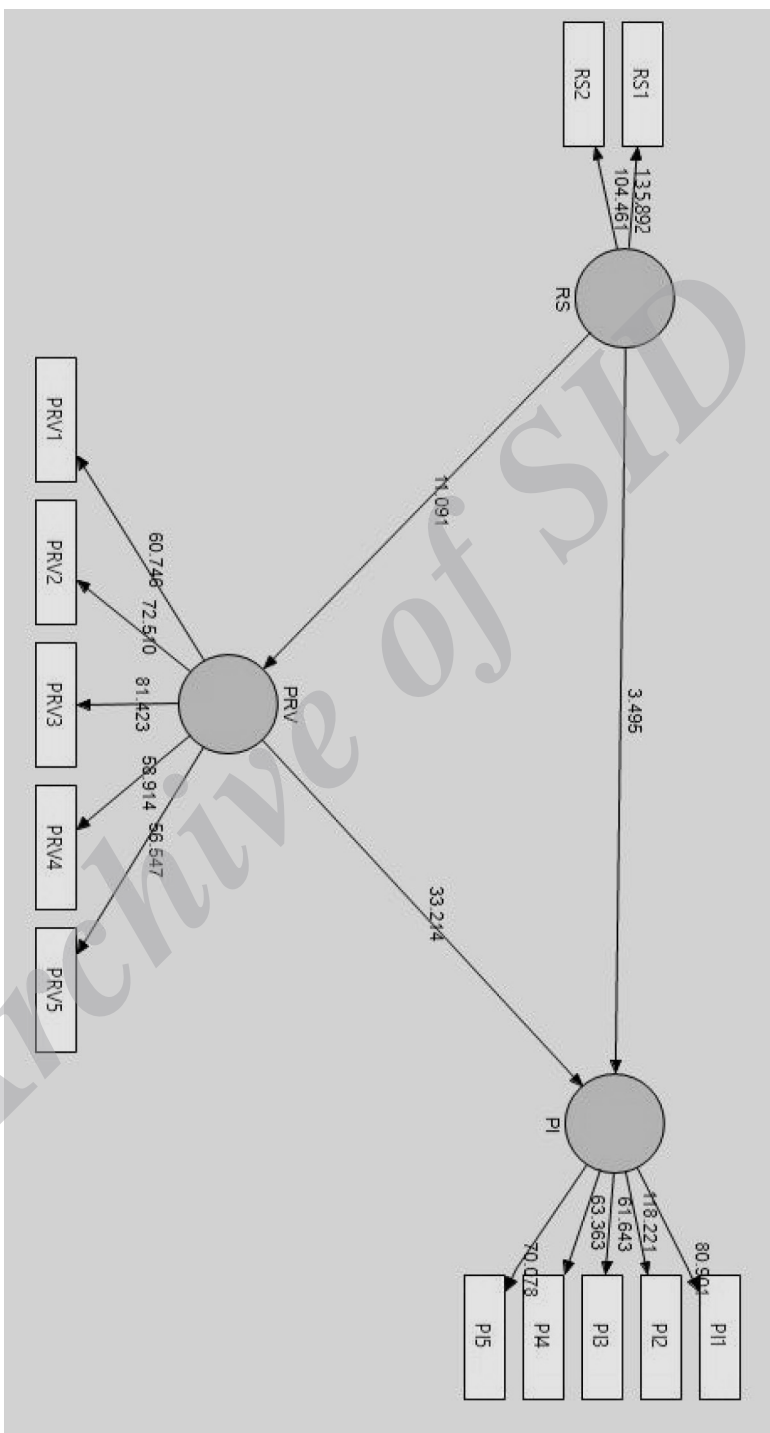
با توجه به جدول بالا، تمامی این سه معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی اتخاذ نموده‌اند، بنابراین می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش حاضر را تأیید ساخت.

جدول ۵- روایی واگرا با استفاده از معیار AVE

سازه‌ها	قصد خرید	ارزش مذهبی ادراک شده	نماد مذهبی
قصد خرید	۱/۰۸۷		
ارزش مذهبی ادراک شده	۰/۷۵	۰/۸۵	
نماد مذهبی	۰/۳۸	۰/۳۷	۰/۹۳

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیش تر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. بنابراین، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

ب) برازش مدل ساختاری: همان‌طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، ضرایب t-value برای سه مسیر نماد مذهبی به قصد خرید، نماد مذهبی به ارزش مذهبی ادراک شده و ارزش مذهبی ادراک شده به قصد خرید از ۱/۹۶ بیش تر هستند که معنادار بودن این سه مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.



شکل ۲- ضرایب t-value

مقادیر به دست آمده برای R^2 و Q^2 در جدول (۶) آمده است. نتایج این معیار برای R^2 مطابق بررسی چین^۱ (سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می شوند) نشان می دهد که سازه قصد خرید از برازش ساختاری قوی و سازه ارزش مذهبی ادراک شده از برازش ساختاری ضعیف برخوردار هستند. همچنین بر اساس بررسی هنسeler^۲ (سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می شوند)، نتایج معیار Q^2 نشان می دهد که سازه های نماد مذهبی و ارزش مذهبی ادراک شده، قدرت پیش بینی قوی در قبال سازه قصد خرید دارند و سازه نماد مذهبی قدرت پیش بینی متوسط در قبال سازه ارزش مذهبی ادراک شده دارد. به طور کلی، این دو معیار بیانگر برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش می باشند.

جدول ۶- مقادیر R^2 و Q^2

قصد خرید	ارزش مذهبی ادراک شده	
۰/۵۷۸	۰/۱۴۴	R^2
۰/۴۲	۰/۱	Q^2

ج) برازش مدل کلی (معیار GoF): معیار GoF توسط تننهاوس و همکاران^۴ ابداع گردید که از طریق فرمول^۵ محاسبه می شود. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی شده است^۶ و حصول مقدار ۰/۵۲، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می شود.

۳-۲. آزمون فرضیه ها

مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها در روش PLS، پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری،

1. Chin (1998).

2. Henseler et al. (2009).

3. Goodness of Fit.

4. Tenenhaus et al. (2004).

5. $GoF = \sqrt{Communalities} \times R^2$

6. Wetzels et. al (2009).

مدل ساختاری و مدل کلی، محقق اجازه می‌یابد که به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش خود پرداخته و به یافته‌های پژوهش برسد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها در جدول (۷) آمده است.

جدول ۷- آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه	ضرایب مسیر استاندارد شده	آماره t	متغیر وابسته	اثر	متغیر مستقل
تأیید	۰/۱۱	۳/۴۹۵	قصد خرید	←	نماد مذهبی H ₁
تأیید	۰/۳۸	۱۱/۰۹	ارزش مذهبی ادراک شده	←	نماد مذهبی H ₂
تأیید	۰/۷۱	۳۳/۲۱	قصد خرید	←	ارزش مذهبی ادراک شده H ₃

رد و تأیید فرضیات بر اساس سطح اطمینان ۹۵ درصد انجام شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، آماره t برای هر سه فرضیه، بیش‌تر از ۱/۹۶ به‌دست آمد. بنابراین، سه فرضیه پژوهش تأیید شدند.

آزمون فرض اول: بر اساس آماره t، متغیر نماد مذهبی بر متغیر قصد خرید در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است و فرضیه اول مورد تأیید قرار می‌گیرد.

آزمون فرض دوم: بر اساس آماره t، متغیر نماد مذهبی بر متغیر ارزش مذهبی ادراک شده در سطح ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است و فرضیه دوم مورد تأیید قرار می‌گیرد.

آزمون فرض سوم: بر اساس آماره t، متغیر ارزش مذهبی ادراک شده بر متغیر قصد خرید در سطح ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر با هم، خطی و از نوع مستقیم است و فرضیه سوم مورد تأیید قرار می‌گیرد.

ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر نماد مذهبی و قصد خرید (۰/۱۱) بیانگر این مطلب است که نماد مذهبی به میزان ۱۱ درصد از تغییرات متغیر قصد خرید را به‌طور مستقیم

تیین می‌کند. از سوی دیگر دو ضریب ۰/۳۸ و ۰/۷۱ نیز نشان می‌دهند که متغیر نماد مذهبی به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی ارزش مذهبی ادراک شده به میزان ۲۷ درصد (۰/۳۸ × ۰/۷۱) بر متغیر قصد خرید تأثیر دارد.

مقدار Z-value بدست آمده از آزمون سوبل از طریق فرمول^۱ مقدار ۱۰/۸ بدست آمد که از آنجایی که بیش‌تر از ۱.۹۶ می‌باشد، می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی ارزش مذهبی ادراک شده معنادار است. علاوه بر آزمون سوبل، برای تعیین شدت اثر غیر مستقیم متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF^۲ استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد^۳. در واقع این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم به اثر کل را می‌سنجد که از طریق فرمول VAF^۴ محاسبه می‌شود. با استفاده از فرمول، مقدار VAF برابر ۰.۷۱ بدست آمد که بدان معنی است که تقریباً ۷۱ درصد از اثر کل نماد مذهبی بر قصد خرید از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی ارزش مذهبی ادراک شده تیئین می‌شود.

آزمون معناداری اثر متغیر تعدیل‌گر تعهد مذهبی: از آن جا که نمونه‌های گردآوری شده از لحاظ میزان تعهد مذهبی به دو گروه افراد با تعهد مذهبی بالا و افراد با تعهد مذهبی پایین تقسیم شده‌اند، متغیر تعدیل‌گر این پژوهش از نوع کیفی بوده و روشی که در PLS برای بررسی تأثیر متغیر تعدیل‌گر کیفی به کار برده می‌شود، «تحلیل گروهی» نام دارد^۵. جدول (۸) آزمون فرضیات پژوهش را برای دو گروه افراد با تعهد مذهبی بالا و تعهد مذهبی پایین نشان می‌دهد.

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۸)، فرضیه اول (وجود نماد مذهبی بر روی بسته‌بندی فست فود بر قصد خرید اثرگذار است) در مورد افراد با تعهد مذهبی بالا تأیید شد و در مورد افراد با تعهد مذهبی پایین رد شد. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر نماد مذهبی بر افزایش قصد خرید، برای افراد با سطوح متفاوت تعهد مذهبی، متفاوت است. بنابراین، نقش تعدیل‌گر تعهد مذهبی در رابطه میان نماد مذهبی و قصد خرید تأیید می‌شود (۱۵).

$$1. Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_{e2}^2) + (a^2 \times s_{e1}^2) + (s_{e1}^2 \times s_{e2}^2)}}$$

2. Variance Accounted For.

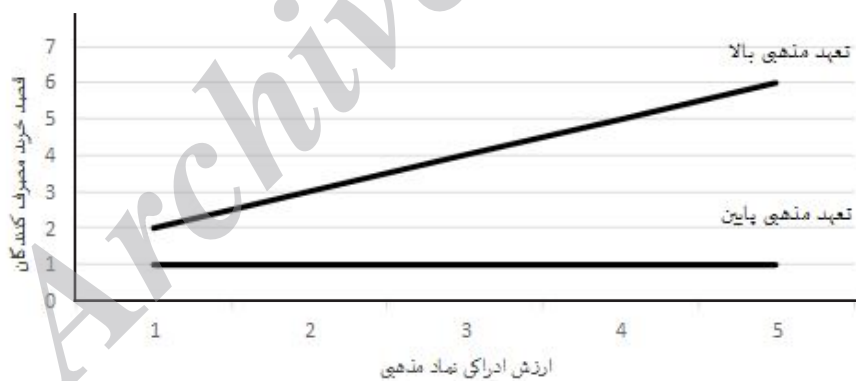
3. Lacobucci & Duhachek (2003).

$$4. VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

۵. داوری و رضازاده (۱۳۹۲).

جدول ۸- اثر متغیر تعدیل‌گر تعهد مذهبی

نتیجه	ضرایب مسیر استاندارد شده	آماره t	متغیر وابسته	اثر	متغیر مستقل	فرضیه	میزان تعهد مذهبی
تأیید	۰/۱۶	۴/۱۳۸	قصد خرید	←	نماد مذهبی	H ₁	بالا
تأیید	۰/۵۱	۱۴/۳۱۲	ارزش مذهبی ادراک‌شده	←	نماد مذهبی	H ₂	
تأیید	۰/۶۸	۲۰/۵۰۴	قصد خرید	←	ارزش مذهبی ادراک‌شده	H ₃	
رد	۰/۰۴۳	۰/۸۷۴	قصد خرید	←	نماد مذهبی	H ₁	پایین
رد	۰/۰۸۲	۱/۳۵۵	ارزش مذهبی ادراک‌شده	←	نماد مذهبی	H ₂	
تأیید	۰/۶۱۸	۱۵/۵۸۵	قصد خرید	←	ارزش مذهبی ادراک‌شده	H ₃	



شکل ۳- تأثیر نماد مذهبی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان
با سطوح متفاوت تعهد مذهبی

هنسلر^۱ به منظور تأیید اثر تعدیل گر از فرمول تحلیل گروهی^۲ استفاده می کند که با توجه به فرمول و مقادیر به دست آمده در خروجی های مختلف نرم افزار SmartPLS، مقدار عدد معناداری برای تأثیر تعدیل گر تعهد مذهبی برابر با $t=2/86$ خواهد بود که بیش تر از $1/96$ می باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، متغیر تعهد مذهبی رابطه میان نماد مذهبی و قصد خرید را تعدیل (قوی یا ضعیف) می کند.

جمع بندی و ملاحظات

از آنجایی که توجه مصرف کنندگان به بسته بندی محصول، اغلب در نقطه فروش و معمولاً در فروشگاه ها اتفاق می افتد، علائم دیداری روی بسته بندی در جلب توجه مصرف کنندگان نقشی کلیدی ایفا می کند. لذا یکی از اهداف این پژوهش این بود که نشان دهد تأثیر نمادهای مذهبی در حوزه بسته بندی، چیزی فراتر از تبلیغات است.

مدل مفهومی مطرح شده در این مطالعه به منظور سنجش تأثیر استفاده از نماد مذهبی روی بسته بندی مواد غذایی بر قصد خرید مصرف کنندگان مسلمان ارائه شده است. همچنین این تأثیر برای افراد با سطوح متفاوت تعهد مذهبی مورد بررسی قرار گرفته است. از دیگر اهداف این پژوهش این بود که تأثیر نماد مذهبی را بر درک مصرف کنندگان نسبت به میزان مذهبی بودن یک ماده غذایی مورد سنجش قرار دهد. بارزترین ویژگی این پژوهش این بود که تعهد مذهبی را با رفتار مصرف کننده ادغام می کند. همان طور که تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد، وجود نماد مذهبی بر روی بسته بندی مواد غذایی بر قصد خرید مصرف کنندگان با سطح بالای تعهد مذهبی اثر مثبت و معناداری دارد، در حالیکه افراد با سطح پایین تعهد مذهبی با مشاهده نماد مذهبی بر روی بسته بندی مواد غذایی، تمایلی برای خرید آن محصول از خود نشان نمی دهند. این مطلب با پژوهش باکار، لی و رونگی (۲۰۱۳) که از نماد هلال ماه بعنوان یک نماد مذهبی اسلامی برای بسته بندی لوازم آرایشی استفاده کردند تا تأثیر آن را بر قصد خرید دانشجویان مسلمان پاکستانی مورد بررسی قرار دهند، سازگار است. نتایج آن ها نشان داد که وجود نماد مذهبی تأثیری بر قصد خرید افراد با تعهد مذهبی پایین ندارد و در مقابل، افراد با تعهد مذهبی بالا، بسته بندی دارای نماد مذهبی را به بسته بندی بدون نماد ترجیح می دهند.

1. Henseler (2012).

2. $t = \frac{R_1 - R_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1-1)^2 \times s_1}{n_1+n_2-2}\right) + \left(\frac{(n_2-1)^2 \times s_2}{n_1+n_2-2}\right)} \times \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$

نتایج حاصل از آزمون سو بل و معیار VAF، میانجی‌گری متغیر ارزش مذهبی ادراک شده را در رابطه میان نماد مذهبی و قصد خرید نشان می‌دهد که این موضوع با تئوری مطرح شده توسط طرفداران مکتب تعامل‌گرایی نمادین سازگار است. از دیدگاه آنان، نمادها در بردارنده مفاهیمی هستند که می‌تواند به محصول انتقال یابد. این تئوری می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را اینگونه توضیح دهد که مصرف‌کنندگان، مفاهیم نمادین را با محصولی که مصرف می‌کنند مرتبط می‌سازند. براین اساس، تئوری تعامل‌گرایی نمادین می‌تواند اشاره به این موضوع داشته باشد که مصرف‌کنندگان مسلمان محصولاتی را ترجیح می‌دهند که از طریق نماد، مذهب آنان را منعکس کند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابان می‌توانند با ارائه بسته‌بندی‌های مذهبی برای محصولاتی که ارتباطی با مذهب ندارند، برای اینگونه محصولات ارزش آفرینی مذهبی نمایند.

پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش

در این پژوهش، جامعه ما دانشجویان دانشگاه بودند که نشان‌دهنده مصرف‌کنندگان جوان و تحصیلکرده جامعه می‌باشند. لذا انتظار می‌رود که انتخاب همه مناطق جغرافیایی یک کشور به عنوان جامعه، بینش عمیق‌تری از اثرات نماد مذهبی فراهم کند. نکته‌ی دیگری که باید مورد توجه پژوهشگران آتی واقع شود، متغیر وابسته مورد سنجش در این پژوهش است که لزوماً بیانگر خرید واقعی نیست و ممکن است منجر به خرید نشود. لذا پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آتی به بررسی رفتار خرید واقعی مصرف‌کنندگان پردازند و از روش‌هایی مانند شبیه‌سازی بازار و آزمایش بازار استفاده کنند. همچنین به پژوهشگران توصیه می‌شود که تأثیر سایر نمادها را مورد بررسی قرار دهند. زیرا در این پژوهش، تنها از یک نماد برای بسته‌بندی استفاده شد. ممکن است استفاده از نماد دیگر، نتایج متفاوتی حاصل کند.

در این پژوهش، تأثیر استفاده از نماد مذهبی روی بسته‌بندی، تنها در صنعت مواد غذایی مورد بررسی قرار گرفت. ممکن است با انجام پژوهش در صنعتی دیگر، به نتایج متفاوتی دست یافت. حتی ممکن است در همان صنعت مواد غذایی با انتخاب محصولی دیگر، نتایج تغییر یابد. بر اساس یافته‌های پژوهش، از آنجایی که گروه‌های دارای سطوح مختلف تعهد مذهبی، پاسخ‌های متفاوتی به وجود نماد روی بسته‌بندی می‌دهند، میزان تعهد مذهبی

افراد، متغیر مؤثری در تقسیم بازار به شمار می‌رود. لذا پیشنهاد می‌شود در کنار متغیرهای جمعیت‌شناختی - که امروزه مبنای تقسیم بازار برای اکثر محصولات به شمار می‌روند- قرار گیرد و به عنوان یک عامل متمایزکننده ترجیحات و سلیقه افراد در نظر گرفته شود. پیشنهاد دیگر این است که در زمینه عوامل تعدیل‌کننده رابطه نماد مذهبی و قصدخرد، متغیرهای دیگری به جز تعهد مذهبی - نظیر فشار زمانی، درگیری ذهنی نسبت به محصول و... - مورد بررسی قرار گیرند. و در پایان لازم به ذکر است که از آنجا که ممکن است نتایج حاصل از این پژوهش، میان مذاهب گوناگون متفاوت باشد، لذا برای بازاریابان بین‌المللی پیشنهاد می‌شود که پژوهش دیگری در این باره در کشورهای مختلف و با دانشجویان با مذاهب دیگر تکرار شود.

Archive of SID

منابع

- قرآن کریم، سوره الحاقه، آیه ۱۷.
- ابراهیمی، الهام (۱۳۸۸)؛ «بررسی تأثیر ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر تصمیم‌گیری خریداران شامپوهای تولید داخل». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- تقوایی، ویدا (۱۳۸۹)؛ «بازخوانی صورت کاخ هشت بهشت اصفهان»، دو فصلنامه دانشگاه هنر، ش. ۵، صص ۱۴۹-۱۶۱.
- توتونچیان، ایرج (۱۳۶۳)؛ تئوری تقاضا و تحلیل اقتصادی انفاق، مرکز اطلاعات فنی ایران، چاپ اول.
- داوری، علی و آرش رضازاده (۱۳۹۲)؛ مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ علوی، سیدمسلم و مهدی نجفی سیاه‌رودی (۱۳۹۱)؛ «بررسی تأثیر ویژگی‌های دیداری و کارکردی بسته‌بندی بر خرید مواد غذایی با تعدیل‌گری متغیر بوم‌شناختی مشتری»، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، ش. ۳، صص ۶۵-۸۲.
- سکاران، اوما (۱۳۸۶)؛ روش‌های تحقیق در مدیریت، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
- سهیلی، کیومرث؛ نظریور، محمدنقی و سیدمیشم حسینیان (۱۳۸۹)؛ «بررسی اصول موضوعه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف»، دو فصلنامه علمی-تخصصی مطالعات اقتصاد اسلامی، ش. ۲، صص ۹۹-۱۲۴.
- علم‌الهدی، سیدسجاد؛ آق‌آتابای، عبدالعظیم (۱۳۹۳)؛ «اقتصاد اسلامی، تخصیص در آمد و رفتار مصرفی»، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ش. ۱، صص ۱۳۳-۱۵۹.
- قحف، منذر (۱۳۶۸)؛ مقدمه‌ای بر اقتصاد اسلامی، ترجمه عباس عرب‌مازار، سازمان برنامه و بودجه، چاپ اول.
- لشکری، محمد و زکیه مهریارسا (۱۳۹۳)؛ «بررسی رابطه ایمان به خدا بر رفتار مصرف‌کننده»، دو فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات اقتصاد اسلامی، سال ششم، ش. ۲، صص ۱۱۳-۱۲۸.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۵)؛ ارتباط‌شناسی، تهران، سروش، چاپ هفتم، ص ۲۰۲.
- نقره‌کار، عبدالحمید (۱۳۸۷)؛ درآمدی بر هویت اسلامی در معماری و شهرسازی، تهران، وزارت مسکن و شهرسازی.
- Alam, S.S., Rohani, M. & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behavior in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*. 2(1), 83-96.
- Alport, G.W. & Postman, L. (1947). *The Psychology of Rumor*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Ampuero, O. & Vila, N. (2006). Consumer perception of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*. 23, 100-112.
- Audretsch.D.B., Bonte.W. & Keilbach.M. (2008). Entrepreneurship capital and its impact on knowledge diffusion and economic performance, *Journal of Business Venturing*. 23(6), 687-698.
- Bakar, A., Lee, R. & Rungie, C. (2013). The effects of religious symbols in product

- packaging on muslim consumer responses. *Australasian Marketing Journal*. 21, 198-204.
- Burbank, P. & Martins, D.C. (2009). Symbolic interactionism and critical perspective: divergent or synergistic? *Nursing Philosophy* 11, 25-41.
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In: G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. 295-358. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coulson, N. S. (2000). An Application of the Stages of Change Model to Consumer Use of Food Labels. *British Food Journal*. 102, 661-668.
- DeRosia, E.D. (2008). The effectiveness of nonverbal symbolic signs and metaphors in advertisements: an experimental inquiry. *Psychology and marketing*. 25(3), 298-316.
- Esposito, J. & Rosnow, R. (1983). Corporate Rumors: How they start and how to stop them. *Management Review*. April. 44-49.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*. 20, 277-320.
- Henseler, J. (2012). PLS-MGA: A non-parametric approach to partial least squares-based multi-group analysis. In *Challenges at the Interface of Data Analysis, Computer Science, and optimization*. 495-501. Springer Berlin Heidelberg.
- Herm, S. (2001). Two routes to brand recognition in product design: a new method to examine explicit and implicit cues. In: Paper presented at the 40th EMAC Conference, Faculty of Economics. University of Ljubljana, Slovenia.
- Hirschman, E.C. (1981). American Jewish ethnicity: its relationship to some selected aspects of consumer behavior. *Journal of Marketing*. 45(3), 102-110.
- Hirschman, E.C. (1982). Religious differences in cognitions regarding novelty seeking and information transfer. *Advances in Consumer Research*. 9, 228-233.
- Hirschman, E.C. (1983). Religious affiliation and consumption processes: an initial paradigm. *Research in Marketing*. 6, 131-170.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*. 20(2), 195-204.
- Lau, T.C. & Tan, B.C. (2009). Religiosity as an antecedent of attitude towards green products: An exploratory research on young Malaysian consumers. *Asean Marketing Journal*. 29-36.
- Lee, R. & Murphy, J. (2005). From loyalty to switching: exploring the determinants in the transition. In: Paper presented at the Australia and New Zealand Marketing Academy Conference. Perth, Australia.
- Leigh, J.H. & Gabel, T.G. (1992). Symbolic interactionism: its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing*. 9(1), 27-38.

- McDaniel, S.W. & Burnett, J.J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 18(2), 101-112.
- Mokhlsh, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*. 2(3), 75-84.
- Pieters, R. & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: the impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in marketing*. 16(1), 1-16.
- Rundh, B. (2012). Linking to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*. 115, 1547-1563.
- Tenenhaus, M., Amato, S. & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*. 739-742.
- Tybout, A., Calder, B. & Strenthal, B. (1981). Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research*. 18, 73-79.
- Underwood, R.L., Klein, N.M. & Burke, R.R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of product & brand management*. 10, 403-422.
- Wang, E.S.T. (2013). Influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 41, 805-816.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*. 33(1), 177.
- Young, S. (2002). Packaging design, consumer research, and business strategy: the march toward accountability. *Design Management Journal*. (Former Series) 13(4), 10-14.