

تأثیر کیفیت، خلاقیت و جذابیت بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده با در نظر گرفتن نقش میانجی احساس و شناخت مشتری (مطالعه موردی: صنعت شکلات)

نیره سادات یعقوبی^۱، اسداله کردنائیج^۲، محمد آقائی^۳

تاریخ دریافت مقاله: تیر ماه ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش مقاله: شهریور ماه ۱۳۹۹

چکیده

این پژوهش با هدف ارزیابی تأثیر کیفیت، خلاقیت و جذابیت بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده با در نظر گرفتن نقش میانجی احساس و شناخت مشتری انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و داده‌های مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه در میان ۴۰۳ نفر از مصرف‌کنندگان شکلات، شهر تهران جمع‌آوری شد. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوایی و همگرا و برای تعیین پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) و رگرسیون مورد سنجش واقع شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله نرم افزارهای آماری SPSS و Smart-PLS صورت گرفته است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که عناصر بسته‌بندی: کیفیت، خلاقیت و جذابیت بسته‌بندی بر احساس و شناخت مشتریان تأثیر دارد. یافته‌های تحقیق همچنین نشان می‌دهند که احساس مشتری بر قصد خرید تأثیری ندارد ولی شناخت مشتری بر قصد خرید مؤثر است.

واژه‌های کلیدی

۱- مقدمه

کیفیت بسته‌بندی، خلاقیت بسته‌بندی، جذابیت بسته‌بندی، احساس مشتری، شناخت مشتری

امروزه فضای کسب و کار در محیط‌های بسیار رقابتی خرده‌فروشی تجربه می‌شود. شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی به دنبال شناسایی عواملی هستند که به افزایش فروش این محصولات بیانجامد. این شرکت‌ها همواره می‌پرسند زمانی که بودجه تبلیغات کم است و ایجاد نشان تجاری در رسانه‌ها محدود می‌گردد؛ چگونه می‌توانیم محصولات خود را بفروشیم؟ و چگونه می‌توانیم سهم بیشتری از بازار را در اختیار بگیریم؟ بسته‌بندی محصول، فرصتی را برای تحت تأثیر قرار دادن ارتباطات با مصرف‌کننده در نقطه فروش فراهم می‌کند [۳۲ و ۳۳]

بسته‌بندی یک عنصر خارجی تلقی نمی‌شود بلکه جزئی از محصول به حساب می‌آید و از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ذهن مصرف‌کنندگان به هنگام خرید

۱- کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه تربیت مدرس تهران-ایران (nayyereh.yaghubi@modares.ac.ir).

۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس تهران-ایران.

(x نویسنده مسئول: naeij@modares.ac.ir)

۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس تهران-ایران (m_aghaei@modares.ac.ir).

کردن محصول از سایر نشان‌های تجاری از طریق جلب توجه مصرف‌کننده [۲۹].

۲-۲- کیفیت بسته‌بندی

یک بسته‌بندی خوب باید قادر به حفظ محصول از یک یا چند عامل فیزیکی و شیمیایی اطراف محصول باشد و به عبارت دیگر، قادر باشد اطلاعاتی درباره خود محصول به محیط بیرونی بدهد. همچنین بسته‌بندی مناسب باید امکان کنترل محتویات داخل آن را بدون باز شدن فراهم سازد و به‌سادگی قابل حمل و نقل باشد و موجب سهولت نگهداری در مکان‌های مختلف باشد [۶]. در حقیقت کیفیت بسته‌بندی نقش مهمی در فروش محصول دارد [۱۵]. اهمیت آن تا جایی است که حتی کیفیت و محتوای بعضی از محصولات را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بسیاری از مصرف‌کنندگان بخشی از کیفیت را به بسته‌بندی آن نسبت می‌دهند [۵].

۲-۳- خلاقیت بسته‌بندی

بسته‌بندی باید دارای ویژگی‌های تازگی، متفاوت یا غیر معمول بودن، منحصر به فرد، جالب و سرگرم‌کننده و دارای طراحی هوشمندانه باشد، که این عوامل باید برای مشتری معنی‌دار، مناسب، مفید و یا ارزشمند باشد، و نیز از لحاظ علمی، زیبایی‌شناسی، فناوری و اجتماعی با ارزش قلمداد گردد [۲۲]. طراحی متمایز بسته‌بندی می‌تواند نظر مشتری را به بسته‌بندی محصول جلب نماید. به گونه‌ای که علاوه بر ایجاد خواسته‌ای آنی در مشتری برای داشتن آن بسته‌بندی خاص، تمایل به پرداخت هزینه بیشتر را در مصرف‌کننده افزایش دهد [۲۴] و در نهایت، در مصرف‌کننده گرایش فزاینده برای خرید آن بسته‌بندی و به نمایش درآوردن بسته‌بندی در میان دیگران ایجاد می‌کند [۸].

۲-۴- جذابیت بسته‌بندی

جذابیت را می‌توان مجموعه‌ای از عناصر دانست که با طبیعت سرو کار داشته، طعمی از هنر را در خود دارد و از

محصولات است. با رشد و گسترش فروشگاه‌های سلف سرویس در اکثر کشورهای دنیا - از جمله در ایران - نقش بسته‌بندی به عنوان فروشنده خاموش بسیار پررنگ‌تر از قبل شده است [۱۰ و ۱۶ و ۲۵].

مصرف‌کنندگان امروزی، نه تنها به دنبال خرید کالاهایی هستند که کاری را برایشان انجام دهد، بلکه در صدد می‌باشند که برخی نیازهای روانی خود را نیز توسط آن برآورده سازند. بنابراین پرداختن به جنبه‌های فیزیکی و ظاهری کالا، اجتناب‌ناپذیر است. به علاوه، به منظور برقراری ارتباط بلندمدت با مشتری و تشویق او به خریدهای پیاپی و در نتیجه افزایش سهم بازار، باید ساختار و نوع بسته‌بندی به طور دائم مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. مطالعات نشان می‌دهند که پیشرفت و نوآوری در بسته‌بندی، رشد را برای شرکت‌ها به ارمغان آورده و سهم بازار بیشتری را نصیب آن‌ها می‌نماید [۱۹].

لذا در پژوهش حاضر تأثیر عناصر بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده با در نظر گرفتن نقش میانجی احساس و شناخت مشتری با هدف توسعه چارچوب پژوهش‌های پیشین، بررسی می‌شود.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- بسته‌بندی

بسته‌بندی به معنی ظرف، محفظه و سیستمی هماهنگ است که نه تنها سلامت کالای مورد نظر را در طی فرایند تولید تا مصرف تضمین می‌کند، بلکه برای ایجاد ارتباطی قوی، سریع و کم هزینه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده می‌کوشد و از این طریق برای زنجیره عرضه در فرایند حمل‌و-نقل، توزیع، انبارداری و فروش ایجاد ارزش افزوده بیشتری خواهد کرد [۱۱]. بسته‌بندی یک کانال ارتباطی بسیار مفید از نقطه‌نظر فروش است، زیرا می‌تواند توجه و احساس مشتریان را جذب کند تا راهی برای درک کیفیت باشد [۲۳]. بسته‌بندی محصول، شامل کلیه فعالیت‌های طراحی و تولید یک ظرف برای محصول است که سه وظیفه اصلی را برعهده دارد: محافظت از محتویات بسته، تأمین اطلاعات و متمایز

نگاه انسان موجبات زیبایی و دلپسندی چیزی را فراهم می‌آورد. یکی از کاربردهای اساسی زیبایی و اصول زیباشناختی در عرصه تولید و فروش محصولات، بسته‌بندی است [۹]. مشتریان به شیوه‌های مختلفی به بسته‌بندی‌های مختلف عکس‌العمل و پاسخ نشان می‌دهند. در این میان تصاویر، طرح‌های گرافیکی و جذابیت بسته‌بندی در انتخاب یک محصول از اهمیت بالایی برخوردار است. جذابیت بسته‌بندی در گرو عوامل متفاوتی نظیر: گرافیک یا تصاویر گرافیکی شامل طرح تصویر، ترکیب‌های رنگی، علائم و نشانه‌ها و عکس یا تصویر بسته‌بندی محصول است [۳].

اشاره دارد، احساسات به تجربه محصول مربوط است، زیرا آن‌ها ارتباط بین یکایک حالت‌های عاطفی و یک محصول خاص را بیان می‌کنند. در تعریف دیگر، احساسات از یک ارگانیزم که به دنبال آن تغییرات بدنی در رفتار قابل مشاهده است، برانگیخته می‌شود. در مقایسه با فرایندهای منطقی یا شناختی، فرایند احساسی سریع‌تر و بدون توقّف واکنش نشان می‌دهد. تحلیل احساسی معمولاً سریع‌تر از تفکر شناختی صورت می‌گیرد [۲۷].

جدول ۱- انواع پاسخ‌های احساسی [۲۷]

انواع پاسخ‌های احساسی	شدت یا قدرت احساسات	سطوح انگیزندگی فیزیولوژیکی	مثال‌هایی از احساس مثبت و منفی
احساسات	قوی‌تر	انگیزندگی و فعال‌سازی بالاتر	لذّت، عشق، ترس، گناه، عصبانیت
عواطف	↓	↓	دلپسندی، رضایت، انزجار، غم
حالت/خلق و خو			احتیاط، آرام، خونسرد، بی‌توجه، بی‌حوصله
ارزیابی	ضعیف‌تر	انگیزندگی و فعال‌سازی پایین‌تر	خوب یا بد، دوست داشتن یا نداشتن، مورد علاقه یا بی‌علاقه

۵-۲- رفتار مشتری

انجمن بازاریابی آمریکا رفتار مشتری را این‌گونه تعریف می‌کند، تعامل پویایی از احساس و شناخت، رفتار، و محیط توسط انسان که جنبه‌ای از تعاملات زندگی خود را انجام می‌دهد. به عبارت دیگر، رفتار مشتریان شامل افکار و احساسات مردم و تجربه و اقدامات آن در فرایند مصرف که این شامل ارتباط با مشتریان دیگر، تبلیغات، اطلاعات قیمت و بسته‌بندی، ظاهر محصول و بسیاری دیگر است [۲۷].

۶-۲- احساس مشتری

احساس به حالت‌های عاطفی مختلف از قبیل احساسات^۱، عواطف^۲، خلق و خو^۳، و ارزیابی یا ارزشیابی^۴

۷-۲- شناخت مشتری

شناخت شامل دانش^۵، معانی^۶ و عقاید^۷ مشتریان است که از طریق تجربه و حافظه در ذهن مصرف‌کننده توسعه می‌یابد. که این فرایند شامل ارزیابی از طریق توجّه، درک محرک‌ها و حوادث، یادآوری اتّفاقات گذشته، شکل دادن به ارزیابی‌ها و ایجاد تصمیم خرید است، و بیشتر از طریق تفکر آگاهانه صورت می‌گیرد [۲۷]. شناخت که شامل دانش است در ذهن صورت می‌گیرد و به انسان کمک می‌کند که محیط اطرافش را بشناسد و یک منبع اطلاعاتی و خود کنترلی است [۳۱].

- 3- Moods
- 4- Evaluation
- 5- Knowledge
- 6- Meaning
- 7- Beliefs

- 1- Emotion
- 2- Feeling

شامل (شکل جدید و نحوه باز شدن) و سادگی بسته‌بندی شامل (حذف همه نام‌های تجاری) است، و بر رابطه مثبت آن بر رفتار مصرف‌کننده تأکید کردند [۱۹].

پژوهش ابراهیمی، علوی و سیاه‌رودی (۱۳۹۴) که به بررسی اثر جنبه زیباشناختی بسته‌بندی، قصد خرید کالا و ترجیح بسته‌بندی است، این پژوهش نشان داد که توجه نمودن به این عوامل، جذابیت آن را در نظر مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد و توجه مشتریان را به خود جلب می‌کند [۱]. گیز و همکاران^۲ (۲۰۱۴) در پژوهش خود، دو ویژگی کلیدی از محرک‌های بصری - درک جذابیت و قدرت - طراحی بسته‌بندی بر سرعت پاسخ‌گویی مشتریان به خرید را بررسی کردند. در این پژوهش این طور بیان شده است که جذابیت از طریق افزایش ارزش ادراک شده قصد خرید را افزایش می‌دهد. زمانی که مشتریان دانش و اطلاعات در دسترس کمی برای تصمیم‌گیری دارند، می‌توانند به عوامل بصری که مربوط به بسته‌بندی است، توجه کنند [۱۴].

آرین، تیسن، زانسدرا، بوئر و ای گر^۳ (۲۰۱۸) بیان می‌کنند، بسته‌بندی‌های با کیفیت، محصول را خوشمزه‌تر، جذاب‌تر و سالم‌تر نشان می‌دهند و بسته‌بندی‌های جذاب محصول را شادتر و ترغیب‌کننده‌تر نشان می‌دهند. در نتیجه طراحی بسته‌بندی بر انتظارات محصول و ارتباط با سلامتی و جذابیت آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۱۲].

با توجه به مطالب بالا فرضیه‌های زیر بیان می‌شوند:

فرضیه اصلی ۱: عناصر بسته‌بندی احساس مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

فرضیه فرعی ۱-۱: کیفیت بسته‌بندی احساس مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه فرعی ۱-۲: خلاقیت بسته‌بندی احساس مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه فرعی ۱-۳: جذابیت بسته‌بندی احساس مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

شناخت یک فرایند یادگیری است و به افراد کمک می‌کند که افراد از واقعیت درونی و بیرونی‌شان آگاه شوند و دانش بهتری کسب کنند، که شامل مجموعه‌ای از فرایندهای روانشناسی از قبیل ادراک، یادآوری، یادگیری، تصویرسازی (تخیل)، کشف، تفکر، قضاوت کردن، استفاده از زبان و غیره است. انسان‌ها یک سیستم شناخت بسیار پیچیده و تکامل یافته دارند که فرایندهای ذهنی بالایی از قبیل فهمیدن، ارزیابی، برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، و فکر کردن را انجام می‌دهد [۲۷]. چارچوب شناختی کاملاً منحصر به فرد و شخصی است و ناشی از تجربیات گذشته، دسترسی به اطلاعات، اهداف، اعتقادات و فلسفه است [۲۱].

۲-۸- قصد خرید

قصد خرید مصرف‌کننده را می‌توان این گونه تعریف نمود: انگیزه و احساس یک شخص جهت تلاش بیشتر در انجام دادن یا هدایت کردن یک رفتار می‌باشد. گرچه که قصد خرید همان عمل واقعی خرید نمی‌باشد، اما تمایلات یک فرد تأثیر بسیار مهمی بر رفتارهای آینده او دارد و ارتباط میان نیت خرید و رفتار واقعی توسط مطالعات قبلی به تأیید رسیده است. به طور واضح و روشن، نیت، نقش بسیار مهمی را در هدایت رفتار بازی می‌کند [۱۷].

۲-۹- عناصر بسته‌بندی و قصد خرید

در این راستا مجموعه‌ای از مطالعات پژوهشگران به بررسی نقش بسته‌بندی پرداخته است. از جمله پژوهش داود فیض، در (۱۳۹۴) که به بررسی تأثیر طراحی بسته‌بندی بر انتخاب مصرف‌کنندگان پرداختند. همچنین پژوهش فیروزیان، حسنگلی پور و استیری (۱۳۸۸) که به بررسی تأثیرگذاری عوامل بسته‌بندی بر فرایندهای مختلف رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی می‌پردازد. نشان می‌دهد که کلیه مؤلفه‌های بسته‌بندی از اهمیت زیاد و قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کنندگان برخوردار می‌باشند [۵].

مگنیر و شورمنز (۲۰۱۵) نیز بسته‌بندی را از لحاظ رنگ، نوآوری و سادگی بررسی کردند، که در آن نوآوری بسته‌بندی

2- Giese, Malkewitz & Henderson

3- Tijssen, Zandstra, Boer, Jager

1- Magnier & Schoormans

فرضیه اصلی ۲: عناصر بسته‌بندی شناخت مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

فرضیه فرعی ۱-۲: کیفیت بسته‌بندی شناخت مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه فرعی ۲-۲: خلاقیت بسته‌بندی شناخت مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه فرعی ۳-۲: جذابیت بسته‌بندی شناخت مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۱۰-۲- احساس و شناخت مشتری و عناصر بسته‌بندی

چیند و ساهاشیزا (۲۰۱۲) به بررسی ادراک خریداران روی طراحی بسته‌بندی مورد مطالعه برای کالاهای لوکس پرداختند. آن‌ها در این پژوهش به بررسی سه بعدی مقایسه زوجی عناصر طراحی بسته‌بندی پرداختند که شامل: نوع محصول، موقعیت‌یابی محصول، قیمت محصول، کیفیت محصول، ارزش محصول و جذابیت محصول است. هدف این مقاله جستجو تفاوت پاسخ‌های احساسی و شناختی بین مردان و زنان جوان، ویژگی‌های گرافیکی و بسته‌بندی که منجر به تصمیم خریدشان می‌شود [۱۷]. ریچارد و چبات^۱ (۲۰۱۵)، که به مدل‌سازی رفتار مشتریان برخط: برتری تأثیر احساس و تعدیل تأثیر نیاز روی شناخت و سطح تحریک بهینه را بررسی می‌کنند، ارتباط قوی و متقابلی بین احساس و نیاز به شناخت و سطح تحریک بهینه را مشخص می‌کنند [۲۸]. پاپاس^۲ و همکاران در ۲۰۱۶، به توضیح رفتار خرید مشتریان برخط با روش فازی: با در نظر گرفتن نقش احساس و شناخت در مشتریانی که تجربه خرید برخط را دارند، پرداخته است، نتایج این تحقیق نشان داد که در خریدهای اینترنتی شناخت از اهمیت بیشتری نسبت به احساس برخوردار است [۲۶].

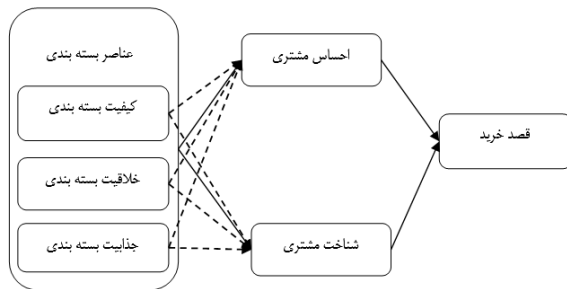
آرین، تیسن، زانسدرا، بوئر و ای گر (۲۰۱۸)، بیان می‌کنند که طراحی بسته‌بندی احساس مشتری را تحت تأثیر

قرار می‌دهد و به طور بالقوه می‌تواند تصور محصول را در طول مصرف تغییر دهد [۱۲]. ویلا لویز و بالودا^۳ (۲۰۱۸)، با تحقیق روی نوجوانان دریافتند که بسته‌بندی بر احساس و شناخت مصرف‌کنندگان مواد غذایی مؤثر است [۱۸]. به این ترتیب فرضیه‌های زیر تبیین می‌شود:

فرضیه اصلی ۳: احساس مشتری قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه اصلی ۴: شناخت مشتری قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

با توجه به مطالب بالا و فرضیه‌های عنوان شده، الگوی مفهومی پژوهش به صورت (شکل ۱)، ارائه شده است.



شکل ۱- الگوی مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی، از شاخه همبستگی می‌باشد. در این پژوهش به منظور جمع‌آوری اطلاعات، آمیزه‌ای از روش‌های کتابخانه‌ای و پیمایشی به کار گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش مصرف‌کنندگان نشان‌های تجاری شکلات در شهر تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی ساده در دسترس است. تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران محاسبه گردید، که خطای مجاز بر اساس روش احتیاطی ۰/۰۵ در نظر گرفته می‌شود. در این پژوهش ۴۰۳ پرسشنامه در بین مصرف‌کنندگان شکلات پخش گردید.

1- Richard & Chebat

2- Pappas

3- Vila-López & Boluda

جدول ۲- شرح متغیرهای مورد بررسی در سؤالات پرسشنامه

سؤال	سازه
در حال حاضر، کیفیت بسته‌بندی شکلات‌های این نشان تجاری، در حد انتظار است.	کیفیت بسته بندی
این نشان تجاری، بسته‌بندی‌های شکلات مرغوبی را ارائه می‌کند.	
فکر می‌کنم عملکرد بسته‌بندی شکلات‌های این نشان تجاری نسبت به آنچه که ایده آل من است، راضی کننده است.	خلاقیت بسته بندی
کیفیت بسته‌بندی شکلات‌های این نشان تجاری مرا به خرید ترغیب می‌کند.	
بسته‌بندی شکلات‌های این نشان تجاری استفاده از آن را تسهیل می‌کند.	جذابیت بسته بندی
کیفیت بسته‌بندی شکلات‌های این نشان تجاری، حس اطمینان را به من القا می‌کند.	
نحوه بسته‌بندی شکلات‌های این نشان تجاری، آن را از سایر محصولات مشابه متمایز می‌کند.	احساس مشتری
بسته‌بندی خلاقانه و متفاوت شکلات‌های این نشان تجاری توجه مرا به خود جلب می‌کند.	
بسته بندی شکلات‌های این نشان تجاری، برای رساندن پیامش از روش‌های مبتکرانه استفاده می‌کند.	شناخت مشتری
معمولاً بسته بندی شکلات‌های این نشان تجاری، خیلی هوشمندانه طراحی شده است.	
خلاقیت در بسته‌بندی شکلات‌های این نشان تجاری، سرگرم کننده و جالب است.	قصد خرید
خلاقیت بسته‌بندی شکلات‌های این نشان تجاری، باعث می‌شود محصول را به شکل جدید و تازه ای ببینم.	
ظاهر بسته‌بندی شکلات‌های این نشان تجاری، برای من جذاب است.	جذابیت بسته بندی
وقتی بسته‌بندی شکلات‌های این نشان تجاری زیبا و جذاب باشد، احساس می‌کنم باید آن را بخرم.	
بسته بندی‌های جذاب شکلات‌های این نشان تجاری محیط فروشگاه‌ها را زیباتر می‌کند.	کیفیت بسته بندی
خرید شکلات‌های این برند که بسته بندی جذابی دارند باعث می‌شود احساس بهتری داشته باشم.	
زیبایی بسته‌بندی شکلات‌های این نشان تجاری، آن را دلپذیر می‌کند.	احساس مشتری
اغلب به سمت بسته‌بندی شکلات‌های این نشان تجاری که طراحی زیبایی دارند جذب می‌شوم.	
خرید شکلات یکی از فعالیت‌های مورد علاقه من است.	شناخت مشتری
دوست دارم خرید شکلات، پاسنخگوی میل شخصی ام باشد.	
وقتی شکلات را می‌بینم به خرید آن ترغیب می‌شوم.	قصد خرید
خرید شکلات، اغلب باعث هیجان و لذت من می‌شود.	
وقتی حالت نشاط دارم دوست دارم شکلات خریداری کنم.	جذابیت بسته بندی
معمولاً شکلات‌های نشان تجاری را که به شدت دوست دارم و به آن‌ها عشق می‌ورزم را می‌خرم.	
من اغلب در مورد خرید شکلات این نشان تجاری فکر می‌کنم.	کیفیت بسته بندی
قبل از خرید شکلات تلاش می‌کنم اطلاعات کافی درباره آن (اعم از نشان تجاری، کیفیت آن، و ...) را پیدا کنم.	
من در خرید شکلات از تجربه خود و دیگران کمک می‌گیرم.	احساس مشتری
من در مورد خرید شکلات معیارهای خاصی دارم و از جنبه‌های مختلف به بررسی آن می‌پردازم.	
داشتن دانش نسبت به خرید شکلات، باعث خرید منطقی و عقلایی می‌شود.	شناخت مشتری
معمولاً برای خریدهایم دلایل کافی و منطقی دارم.	
عقاید من در خرید شکلات تعیین کننده است.	قصد خرید
هنگام خرید، شکلات‌های این نشان تجاری را در نظر می‌گیرم.	
قصد دارم این نشان تجاری شکلات را امتحان کنم.	جذابیت بسته بندی
اگرچه نیاز به خرید پیدا کنم، با در نظر گرفتن تمامی ویژگی‌های شکلات‌های این نشان تجاری آن را می‌خرم.	
خرید شکلات‌های این برند را به دوستان و آشنایانم توصیه می‌کنم.	کیفیت بسته بندی
تلاش می‌کنم در آینده شکلات‌های این نشان تجاری را خریداری کنم.	

برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه ۳۶ سؤالی (شامل ۶ متغیر) استفاده شد (جدول ۲) و پاسخ‌دهندگان در یک طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (از ۱ کاملاً مخالف تا ۵ کاملاً موافق)، گویه‌ها را ارزیابی کردند. جهت اندازه‌گیری متغیر ابعاد بسته‌بندی از هجده سؤال و شش سؤال برای هر بعد، جهت اندازه‌گیری متغیر احساس از شش سؤال و متغیر

شناخت از هفت سؤال و قصد خرید نیز توسط پنج سؤال مورد بررسی قرار گرفت. بنابراین در مجموع پرسشنامه تحقیق از سی و شش سؤال تخصصی و پنج سؤال جمعیت شناختی تشکیل شده است. برای انجام این پژوهش از ۵ نوع بسته‌بندی شکلات استفاده شده است تا پاسخ‌دهندگان پس از ارزیابی آن‌ها، بسته‌بندی مورد علاقه خود را انتخاب کنند و با توجه به بسته‌بندی انتخابی به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند (جدول ۳).

جدول ۳- ارزیابی روایی پرسشنامه تحقیق

شاخص	شاخص KMO	شاخص بارتلت
کیفیت بسته‌بندی	۰/۶۵۵	۰
خلاقیت بسته‌بندی	۰/۶۶۳	۰
جذابیت بسته‌بندی	۰/۷۳۷	۰
احساس مشتری	۰/۸۴۹	۰
شناخت مشتری	۰/۸۱۷	۰
قصد خرید	۰/۷۸۷	۰

روایی محتوا و روایی صوری که برای آن روش آماری وجود نداشته و از طریق نظر خبرگان بازاریابی و صنعت مورد بررسی قرار گرفته است. برای سنجش روایی سازه باید سؤالات مربوط به تک تک متغیرها را بررسی کرد که با استفاده از شاخص‌های KMO و بارتلت می‌توان در مورد روایی سازه آن متغیر قضاوت کرد. لازم به ذکر است که

کفایت نمونه‌گیری KMO به تعیین متغیرهای اضافی مدل عاملی می‌پردازد، هم سطح پوشش آماره در صورتی که کمتر از پنج درصد باشد، وضعیت روایی مناسب تشخیص داده می‌شود. تعداد ۳۰ پرسشنامه نیز از محققان خارج از نمونه مورد مطالعه برای تعیین پایایی تکمیل شده است و ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مذکور محاسبه شد. با توجه به مقادیر (جدول ۴)، ابزار تحقیق قابلیت قابل قبولی برای جمع‌آوری اطلاعات دارد. با توجه به ایرادات روش آلفای کرونباخ از جمله اینکه برای تمامی سؤال‌های یک سازه ارزش یکسانی قائل می‌شود، در این تحقیق از روش پایایی مرکب استفاده شده و ضرایب آن در جدول نمایش داده شده است. سازه‌هایی که مقدار پایایی مرکب آن‌ها بالاتر از ۰/۶ باشند، پایایی قابل قبولی دارند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، پایایی آن بیشتر است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. روش معادلات ساختاری یک تحلیل چند متغیری بسیار قوی از خانواده رگرسیون چند متغیره است که به محقق کمک می‌کند و مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار می‌دهد. جهت سنجش برازش کلی مدل نیز از GOF^2 استفاده شد. که برای جمع‌آوری این اطلاعات از نرم افزار Smart-PLS استفاده شده است.

جدول ۴- ارزیابی پایایی پرسشنامه تحقیق

متغیر	تعداد سؤال‌ها	آلفا کرونباخ	CR	منبع
کیفیت بسته‌بندی	۶	۰/۷۶۰	۰/۸۳۳	مرکاتی و همکاران (۲۰۰۸)، ابراهیمی (۲۰۰۹)
خلاقیت بسته‌بندی	۶	۰/۸۵۱	۰/۸۹۰	
جذابیت بسته‌بندی	۶	۰/۸۲۶	۰/۸۷۳	
احساس مشتری	۶	۰/۸۸۵	۰/۹۱۳	پیتر و اولسن (۲۰۱۰)
شناخت مشتری	۷	۰/۷۶۲	۰/۸۲۵	
قصد خرید	۵	۰/۸۳۸	۰/۸۸۵	باربر و همکاران (۲۰۱۲)

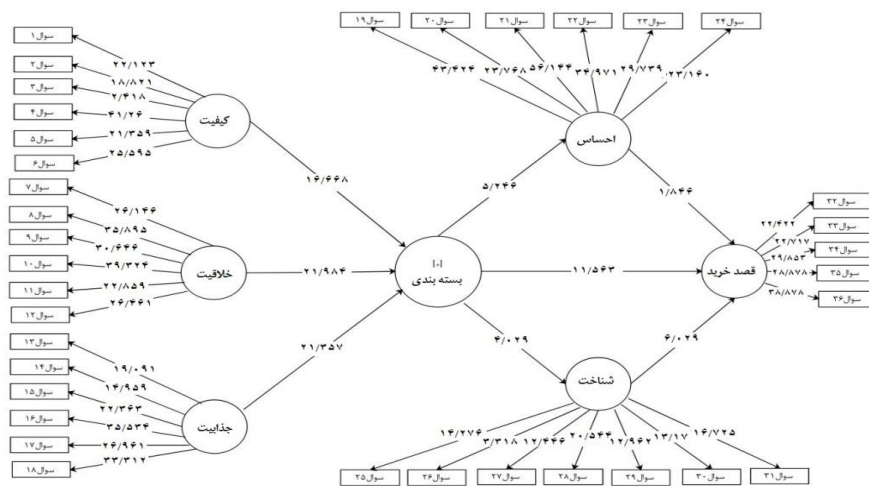
مقدار بالاتر از ۵۰ درصد برای شاخص KMO مناسب است. برای شاخص بارتلت (آزمون بارتلت نیز همانند شاخص

- 1- Structural Equation Modeling
- 2- Goodness of Fit

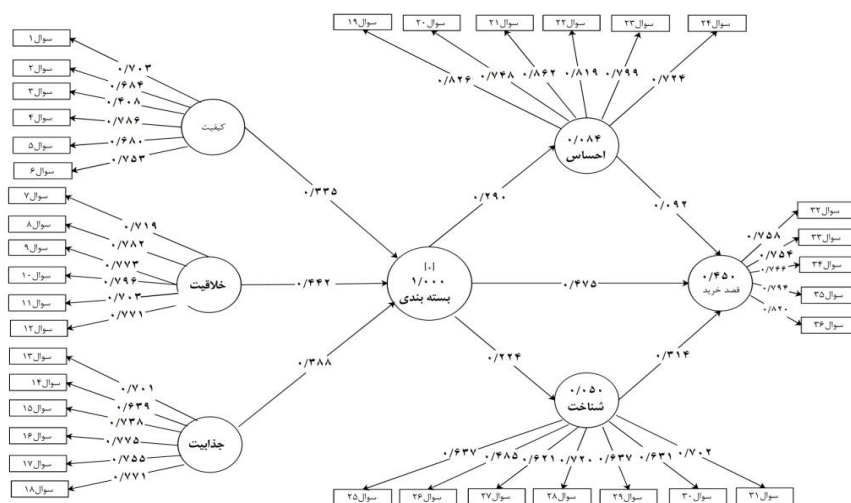
۴- یافته‌های پژوهش

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری لازم است این اطلاعات و داده‌های جمعیت شناختی توصیف شوند. در تحقیق حاضر، شش متغیر جنسیت، وضعیت تأهل، سن، تحصیلات و درآمد ماهیانه به عنوان متغیرهای جمعیت شناختی در نظر گرفته شدند، با توجه به پاسخ‌های داده شده به سؤالات این بخش، نتایجی به شرح زیر به دست آمد. الگوی مفهومی پژوهش به کمک روش حداقل مربعات جزئی (این آزمون به بررسی روابط بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده پذیر به صورت همزمان

می‌پردازد و تمامی اثرات بین متغیرهای پنهان و تمامی ضرایب مربوط به متغیرهای پنهان را اندازه‌گیری می‌کند) و آزمون حداقل مربعات جزئی که به بررسی روابط بین متغیرهای پنهان و تمامی ضرایب مربوط به متغیرهای پنهان را اندازه‌گیری می‌کند. همچنین در این روش ضرایب به گونه‌ای تعیین می‌شود که متغیرهای مستقل بتوانند با بالاترین دقت، متغیر وابسته در مدل را پیش‌بینی کنند. این تحلیل به وسیله نرم افزار Smart PLS انجام شد. الگوی آزمون شده در ادامه آمده است و مقادیر t برای تمامی مسیرها در (شکل ۲) آورده شده است.



شکل ۲- ضرایب تی



شکل ۳- ضرایب استاندارد

تأثیر کیفیت، خلاقیت و جذابیت بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده با در نظر گرفتن نقش میانجی احساس و شناخت مشتری (مطالعه موردی: صنعت شکلات)

جدول ۵- یافته‌های جمعیت شناختی (یافته‌ها بر اساس درصد پاسخ‌دهندگان ارائه شده است)

جنسیت	تأهل	سن	تحصیلات	درآمد ماهیانه
زن	مجرد ۴۳/۷	کمتر از ۲۰ سال	دیپلم ۱۴/۹	بدون درآمد ۵۳/۱
		۲۰-۳۰ سال	فوق دیپلم ۸/۷	تا یک میلیون ۱۵/۶
		۳۱-۴۰ سال	کارشناسی ۲۳/۶	یک تا یک و نیم میلیون ۱۲/۴
مرد	متأهل ۵۶/۱	۴۱-۵۰ سال	کارشناسی ارشد ۵۴/۲	یک و نیم تا دو میلیون ۷/۲
		بالاتر از ۵۰ سال	دکتری ۷/۷	دو تا دو و نیم میلیون ۴
		سال	دو نیم میلیون به بالا ۶	

در (شکل ۳)، متغیرهای آشکار و پنهان و همچنین ضرایب مسیر (برای تعیین میزان اثرهای هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته است که همان ضریب رگرسیون استاندارد شده است) و بارهای عاملی (اهمیت هر یک از پرسش‌ها در ساخت سازه) نشان داده شده است (جدول ۵). پایایی و روایی الگوی اندازه‌گیری برای متغیرهای پژوهش در (جدول ۶) ارائه شده است که نتایج آن پایایی و روایی مناسبی را برای سؤال‌های پژوهش نشان می‌دهد.

مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند به این معنی که در صورت محاسبه مقدار ۰/۰۱ در یک مدل، می‌توان نتیجه گرفت که برازش کلی آن مدل در حد ضعیفی است و باید به اصلاح روابط بین سازه‌های مدل پرداخت. یک معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین است. چهار عدد به دست آمده برای R^2 متغیرهای بسته‌بندی، احساس، شناخت و قصد خرید به ترتیب برابر است با ۱، ۰/۰۸۴، ۰/۰۵۰ و ۰/۴۵۰ می‌باشد که میانگین این اعداد برابر با ۰/۳۹۶ است. نتایج آن به شرح (جدول ۷) است.

جدول ۶- پایایی مرکب و روایی همگرا

متغیر	AVE	پایایی مرکب
کیفیت بسته‌بندی	۰/۴۶۳	۰/۸۳۳
خلاقیت بسته‌بندی	۰/۵۷۵	۰/۸۹۰
جذابیت بسته‌بندی	۰/۵۳۵	۰/۸۷۳
احساس مشتری	۰/۶۳۷	۰/۹۱۳
شناخت مشتری	۰/۵۳۲	۰/۸۲۵
قصد خرید	۰/۶۰۷	۰/۸۸۵

جدول ۷- محاسبه نیکویی برازش الگو (GOF) اشتراک^۲

متغیر	واریانس عامل مشترک
بسته‌بندی	۰/۵۱۸
کیفیت بسته‌بندی	۰/۵۷۴
خلاقیت بسته بندی	۰/۵۳۵
جذابیت بسته بندی	۰/۴۰۰
احساس	۰/۶۳۶
شناخت	۰/۴۰۶
قصد خرید	۰/۶۰۵
معیار نیکویی برازش	GOF=۰/۴۵۵

معیار^۱ GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تنهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان

معیار^۱ GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تنهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان

1- Average Variance Extracted(AVE)

2- Commnality

فصلنامه علمی علوم و فنون

بسته‌بندی

جدول ۸- بررسی معناداری ضرایب تأثیر برآورد شده و آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	ضرایب تعیین (F ²)	آماره t	ضرایب مسیر (β)	فرضیه های تحقیق
تأیید		۵/۹۳۸	۰/۲۹۱	فرضیه اصلی ۱: عناصر بسته‌بندی احساس مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند.
تأیید	۰/۰۸۴	۱۵/۸۴۴	۰/۳۲۷	فرضیه فرعی ۱-۱: کیفیت بسته‌بندی احساس مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تأیید		۲۵/۰۲۲	۰/۴۳۹	فرضیه فرعی ۲-۱: خلاقیت بسته‌بندی احساس مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تأیید		۲۰/۱۸۰	۰/۳۹۸	فرضیه فرعی ۳-۱: جذابیت بسته‌بندی احساس مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تأیید		۵/۵۷۱	۰/۲۶۳	فرضیه اصلی ۲: عناصر بسته‌بندی شناخت مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند.
تأیید	۰/۰۵۰	۱۵/۹۳۳	۰/۳۳۱	فرضیه فرعی ۱-۲: کیفیت بسته‌بندی شناخت مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تأیید		۲۲/۰۶۹	۰/۴۴۵	فرضیه فرعی ۲-۲: خلاقیت بسته‌بندی شناخت مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تأیید		۲۱/۷۷۴	۰/۳۸۸	فرضیه فرعی ۳-۲: جذابیت بسته‌بندی شناخت مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
رد	۰/۴۵۰	۱/۸۴۶	۰/۰۹۲	فرضیه اصلی ۳: احساس مشتری قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تأیید		۶/۰۲۹	۰/۳۱۴	فرضیه اصلی ۴: شناخت مشتری قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

احساس و شناخت مشتریان از عواملی هستند که می‌توانند قصد خرید را تحت تأثیر قرار دهند [۱۹].

در فرضیه اصلی اول پژوهش، مشخص شده که رابطه مثبت و معناداری بین بسته‌بندی و احساس مشتری وجود دارد. پس با توجه به نتایج، قبل از هر اقدامی تولیدکنندگان باید به بررسی محصول از دیدگاه مشتری پرداخته، بسته‌بندی محصول تا چه اندازه برای مشتری اهمیت داشته، و طراحی بسته‌بندی‌هایی که قادرند احساس مشتری در لحظه خرید را برانگیزند، و مشتری را به سمت خود جلب کنند.

فرضیه فرعی اول نیز بیان می‌کند که بین کیفیت بسته‌بندی و احساس رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. این نشان می‌دهد تأثیر ابعاد مختلف کیفیت بسته‌بندی در رفتار مصرف‌کننده تأثیر زیادی دارد. پیشنهاد می‌شود که بسته‌بندی از سطحی از کیفیت برخوردار باشد، تا حس

رابطه با تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش، می‌توان تصمیم‌گیری نمود.

۵- نتایج و بحث

از منظر بازاریابی، بسته‌بندی محصول یک نشانه بیرونی است و مصرف‌کنندگان ابتدا در معرض بسته‌بندی محصول قرار می‌گیرند و بعد از آن تجربه محصول؛ بنابراین بسته‌بندی محصول برای تولیدکننده ابزار برقراری ارتباط مداوم با مصرف‌کننده می‌باشد که باید در مدت زمان بسیار کوتاهی مشتری را جلب و اطلاعاتی درباره محصول به او بدهد. بسته‌بندی تأثیر قوی بر رفتار خرید دارد و طراحی بسته‌بندی نقش مهمی در تصمیم خرید و ایجاد قصد خرید ایفا می‌کند. اغلب مشتریان نمی‌توانند آرزوها و نیازهایشان را به طور واضح بیان کنند. از این رو، به نظر می‌رسد آگاهی از

اطمینان و مطلوبیت بیشتری را به مشتری منتقل کند، و مشتری را ترغیب کند که محتوای بسته‌بندی نیز از سلامت لازم برخوردار است. در این راستا شرکت‌ها می‌توانند ترجیح مشتری روی جنس بسته‌بندی را بررسی کنند [۲]. در فرضیه فرعی دوم رابطه بین خلاقیت بسته‌بندی و احساس مثبت و معنادار است. در تحقیق کوثری و نیک نامی (۱۳۹۳) این طور عنوان شده خلاقیت و تنوع در بسته‌بندی، مشتریان خانم را از لحاظ احساسی بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد. که نتایج این پژوهش نشان داد مقدار تأثیر این عامل از بقیه ابعاد بسته‌بندی بیشتر بوده است [۷]، لذا پیشنهاد می‌شود که بسته‌بندی‌ها باید به گونه‌ای متمایز باشند تا حس تازگی، هوشمندانه و برتری بسته‌بندی را در مصرف‌کننده ایجاد کنند و باعث سرگرمی و لذت مصرف‌کننده شوند. باید سعی شود که ایده‌هایی که ارائه می‌شود به نوعی متفاوت با انواع معمولی موجود در بازار باشد، مثلاً بسته‌بندی‌هایی با اشکال هندسی مختلف و یا نحوه باز شدن به صورت متفاوت و یا نحوه طراحی برای حمل آسان‌تر و پیام‌های خلاقانه‌تر ارائه گردد. در فرضیه فرعی سوم بین جذابیت بسته‌بندی و احساس رابطه مثبت و معنادار است. در پژوهش گیز، مالکوویتز و هندرسون (۲۰۱۴) عنوان شده است که سطح متوسطی از جذابیت باید در نظر گرفته شود زیرا جذابیت و زیبایی بیش از حد در صورتی که محتویات آن از سطح مطلوبی برخوردار نباشد باعث گمراهی مصرف‌کننده می‌شود، لذا جذابیت و زیبایی را در زمانی که اطلاعات و دانش اندکی برای تصمیم هست مطلوب می‌داند [۱۴]. همچنین با تحت تأثیر قرار دادن حالات روانی و احساسی از طریق جذابیت بسته‌بندی و برانگیختن حالاتی مثل هیجان، آرامش و... می‌توان قصد خرید را برانگیخت. هر قدر محصول از لحاظ زیبایی، رنگ، تصویر، اندازه و شکل از زیبایی بالاتری برخوردار باشد، باعث عشق و علاقه در مشتری و افزایش هیجان در مواجه شدن با محصول می‌شود. پیشنهاد می‌شود تا با الگوگیری از شرکت‌های موفق خارجی و

استفاده از طرح‌های گرافیکی زیبا در جذاب نمودن بسته‌بندی تلاش نمایند.

فرضیه اصلی دوم نیز بین بسته‌بندی و شناخت مشتری رابطه مثبت و معناداری دارند. بسته‌بندی به عنوان یک منبع اطلاعاتی و شناسایی محصول است، تولیدکنندگان برای پاسخگویی به این نیاز مصرف‌کننده، به گونه‌ای بسته‌بندی را طراحی کنند که اطلاعات مفید و مناسبی را در اختیار مشتری قرار دهد و با باورها و فرهنگ آن جامعه همخوانی داشته باشد و معانی خوبی را به ذهن مصرف‌کننده منتقل کند. در فرضیه فرعی اول بین کیفیت بسته‌بندی و شناخت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. گیلان نیا، شبگو منصف و سلیمانی (۲۰۱۳)، نیز نقش کیفیت بسته‌بندی در آگاهی و فروش محصولات را مورد تأیید قرار دادند [۱۵]. کیفیت بسته‌بندی‌ها نیز باید از سطح معقول و مناسبی برخوردار باشد و قادر باشد اطلاعات مفیدی را به مشتری منتقل کند و برای محیط زیست آسیبی نداشته باشد، در این زمینه می‌توان از بسته‌بندی‌های سبز و قابل بازیافت استفاده کرد. در فرضیه فرعی دوم بین خلاقیت بسته‌بندی و شناخت، رابطه مثبت و معنادار است. کوثری، نیکنامی (۱۳۹۳) نیز بیان داشتند که خلاقیت سازه‌ای چند وجهی است که باید مؤلفه‌های شناخت، انگیزش، دانش و عوامل فردی را دارا باشد [۷]. ساین^۲ (۲۰۱۵) بر درک شناخت مشتری از خلاقیت تأکید کردند و طراحی بسته‌بندی را با توجه به دیدگاه مشتری و درک وی مورد بررسی قرار دادند. خلاقیت در بسته‌بندی باید حاوی پیام‌هایی باشد که به افزایش آگاهی نسبت به محصول و همچنین درگیری ذهنی مصرف‌کننده پردازد [۲۱]. در این زمینه، شرکت‌ها با کمک از متخصصان طراحی بسته‌بندی به ارائه بسته‌بندی مطابق با سلیقه مصرف‌کننده و دانش و علم روز بسته‌بندی طراحی کنند. همچنین شرکت در نمایشگاه‌ها و مسابقات طراحی بسته‌بندی سالانه که در آن متخصصان در زمینه طراحی بسته‌بندی به رقابت می‌پردازند، باعث ایجاد

1- Giese, Malkewitz & Henderson

2- Sabin

۶- نتیجه‌گیری

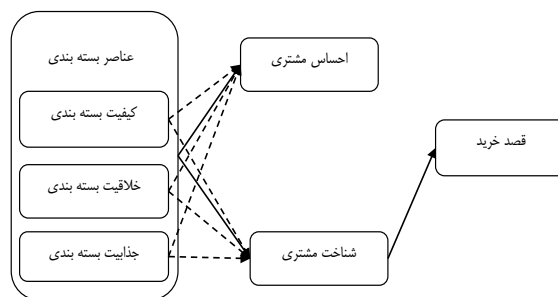
هدف این مطالعه بررسی تأثیر عناصر بسته‌بندی که شامل (کیفیت، خلاقیت و جذابیت بسته‌بندی است) بر احساس و شناخت مشتری و تأثیر آن بر قصد خرید است، این مطالعه پیشی را برای تولیدکنندگان فراهم می‌کند که احساس و شناخت مثبت نسبت به بسته‌بندی به عنوان جزئی از یک محصول تا چه حد بر قصد خرید که تمامی تلاش‌ها برای محقق شدن آن صورت می‌گیرد، تأثیر دارد. همان گونه که نتایج نشان داد، به طور کلی، سه عنصر کیفیت، خلاقیت و جذابیت بسته‌بندی بر احساس شناخت مشتری تأثیرگذار است. یافته‌های این پژوهش مؤید آن است که شناخت مشتری از محصول بیشترین تأثیر را بر قصد خرید دارد. همچنین مشخص شد احساس مشتری تأثیری بر قصد خرید محصول در این پژوهش ندارد. توجه به اینکه احساس نسبت به بسته‌بندی شکلات در این تحقیق نتوانسته باعث ایجاد قصد خرید مصرف‌کننده شود، پس تولیدکنندگان باید بیشتر به جنبه‌های شناختی که بتواند روی دانش و اطلاعات مصرف‌کننده نسبت به محصول، تجربه‌های قبلی، باورهای فردی و فرهنگ هر منطقه مربوط است، تمرکز داشته باشند. با این حال، عوامل زیادی از قبیل جنسیت، سن، سطح تحصیلات، درآمد و همچنین وضعیت اقتصادی، فشار زمانی در هنگام خرید و غیره می‌تواند نتایج متفاوتی داشته باشد که در این زمینه تحقیقات گسترده‌تری باید صورت گیرد.

۷- منابع

۱. ابراهیمی، آ؛ علوی، م؛ نجفی، م. (۱۳۹۴). «بررسی اثر جنبه زیباشناختی بسته‌بندی»، قصد خرید کالا و ترجیح بسته‌بندی. تحقیقات بازاریابی نوین. ۱۶۳-۱۸۴.
۲. بحرینی، ر؛ بحرینی، و؛ فراشبندی، ر. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر کیفیت بسته‌بندی کالا بر رفتار مصرف‌کننده مواد غذایی از دیدگاه مشتریان

ایده‌های جدید برای شرکت می‌شود. در فرضیه فرعی سوم رابطه بین جذابیت بسته‌بندی و شناخت مثبت و معنادار است. مکانجولا^۱ و انجواگا (۲۰۱۵)، تأثیر جذابیت بسته‌بندی بر شناخت و درک مشتری را مورد تأیید قرار دادند [۲۰]. پیشنهاد می‌شود که میزان جذابیت و زیبایی اغراق‌آمیز نباشد تا موجب گمراهی مصرف‌کننده یا ایجاد تصور این دیدگاه در مصرف‌کننده نگردد.

متغیرهای احساسی و شناختی در مرد و زن بسیار متفاوت است و از این لحاظ به طور متفاوت خرید می‌کنند. پاپاس و همکاران (۲۰۱۶) که بر روی خرید اینترنتی مطالعه کرده‌اند به این نتیجه رسیدند که شناخت در این خریدها از اهمیت بیشتری برخوردار است [۲۶]. ولی در مطالعه دیگری که در مورد طراحی بسته‌بندی کالاهای لوکس است، هم احساس و هم شناخت تأثیر گذارند. مگنیر و شورمنز (۲۰۱۵)، بیان کردند که آگاهی از احساس و شناخت از عواملی هستند که می‌تواند قصد خرید را تحت تأثیر قرار دهند و نتایج این پژوهش نشان داد که فقط احساس روی قصد خرید تأثیر دارد و شناخت تنها روی احساس اثر مستقیم دارد [۱۹]. به عقیده پیترو و اولسن (۲۰۱۰) هر دو سیستم احساسی و شناختی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است، همچنین این دو سیستم بر روی یکدیگر نیز تأثیر گذارند [۲۷]. بنابر آنچه بیان شد مدل نهایی پژوهش حاضر به (شکل ۴) خواهد بود.



شکل ۴- مدل نهایی پژوهش

12. Tijssen, Irene O.J.M. Zandstra, Elizabeth H. Boer, Annickden, Jager, Gerry.(2018). **“Taste matters most: Effects of package design on the dynamics of implicit and explicit product evaluations over repeated in-home consumption,”** Food Quality and Preference.
13. 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.
14. Giese, J., Malkewitz, K., Orth, U. R., & Henderson, P. W. (2014). **“Advancing the aesthetic middle principle: Trade-offs in design attractiveness and strength.”** Journal of Business Research, 1154-1161.
15. Gilaninia, S., Shabgoo monsef, M., & Soleymani, F. (2013). **“Effect of packaging quality on performance of saffron export.”** Journal of Contemporary Research in Business, 459-464.
16. Kreuzbauer, R., & Malter, A. (2005). **“Embodied cognition and new product design: Changing product form to influence brand categorization.”** Journal of Product Innovation Management , 165-176.
17. Lin, Long-Yi. And Liao, Jui-chi. (2012). **“The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention.”** Business and information.
18. López,Vila, Boluda. Natalia, Küster, Inés.(2018). **“Designing food packaging for the Spanish market: Do motivations differ between involved and non-involved adolescents?”**, Food Research International , Pages 642-649.
- فروشگاه‌های زنجیره‌ای استان بوشهر»، اولین کنفرانس ملی حسابداری.
۳. صحاف زاده، آ؛ منصوری مؤتد، ف؛ خدادادحسینی، ح؛ کردنائیج، ا.(۱۳۹۵). «تأثیر ابعاد بسته‌بندی بر رضایت و درگیری ذهنی خرید مشتریان با تأکید بر نقش میانجی نگرش آنان نسبت به بسته‌بندی». علوم صنایع غذایی، ۱۰۹-۱۲۵.
۴. عارفی، م؛ نکویی، ا.(۱۳۸۹). «تأثیر بسته‌بندی بر تصویر شناسه در محصولات غذایی»، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲-۶.
۵. فیض، د؛ زارعی، ع؛ اشرفی، ف. (۱۳۹۴). «تأثیر طراحی بسته‌بندی بر انتخاب مصرف‌کنندگان». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. ۱۷۵-۱۹۴.
۶. کرمانی نژاد، ف.(۱۳۸۵). «نگاهی به طراحی بسته‌بندی». تهران: انتشارات کارین.
۷. کوثری، ر؛ نیک نامی، م؛ دلاور، ع؛ آراسته، ح. (۱۳۹۳). «ارائه الگوی توسعه خلاقیت و نوآوری بر اساس عوامل فردی»، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۱۵۹-۱۸۰.
8. Bloch, P. H. (1995). **“Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response.”** Journal of Marketing, 59, 16–29.
9. 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.
10. Chung, J.E., Yu, J.P. and Pysarchik, D.T. (2006). **“Cue utilization to assess food product quality: a comparison of consumers and retailers in India,”** The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 16 (2), 199-214.
11. Das, G. (2014). **“Factor affecting Indian shoppers attitude and purchase intention: an empirical check.”** Journal of Retailing and Consumer Services, 561-569.

- and optimal stimulation level.”
Journal of Business Research.
29. Rundh, B. (2005), “**The Multi-Faced Dimension of Packaging: Marketing Logistics or Marketing tool?.**” British food journal, 107, 670-684.
 30. Schoorman, J. P. L., & Robben, H. S. J. (1997). “**The Effect of New Package Design on Product Attention Categorization and Evaluation.**” Journal of Economic Psychology, 18(2-3), 271-287.
 31. Trandafilovic, I., Pasic, V., & Perunovic, S. (2013). “**The reasearch of cognitive and affective behaviour during shopping.**” Economics and Organization, 147-164.
 32. Wigley, S., & Chiang, C. (2009). “**Retail internationalisation in practice: Peruna in the UK and Taiwan.**” International journal of distribution management, 250-270.
 33. Yang, S., & Raghbir, P. (2004). “**Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy.**” Journal of Retailing, 269-281.
 19. Magnier, L. S. (2015). “**Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environment concern.**” Journal of Environment Psychology, 53-63.
 20. Makanjuola, S. A. (2015). “**How Cunsomers Estimatethe Size and Appeal of Flexible Packaging.**” Food quality and preference, 236-240.
 21. Mattsson, L.G., Corsaro, D. (2015). “**Sense-making in business markets – the interplay between cognition, action and outcomes.**” Industrial Marketing Management. 48(3), 110-126.
 22. Mckenzie, C. R, Takaoka, S. (2007). “**Software Reviews.**” Journal Of Applied Econometrics. 22, 1145-1152.
 23. Monnot, E., Reniou, F., & Parguel, B. (2015). “**Consumer responses to elimination of overpackaging on private label products.**” Emerald, 1-6.
 24. Norman, D. A. (2004). “**Emotional design: Why we love(or hate) everyday things.**” New York, NY: Basic Books.
 25. Pantin, S. G. (2009). “**The influence of the product package on functional and symbolic association of brand image.**” Research Application en Marketing, 53-71.
 26. Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2016). “**Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions.**” Journal of Business Research, 795-798.
 27. Peter, J. P., & Olson, J. (2010). “**Consumer behavior & marketing strategy.**” new York: McGrow-hill/Irwin
 28. Richard, M.-O. Chebat, C. (2015). “**Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotion and moderating influences of need for cognition**

آدرس نویسنده

خراسان جنوبی - قاین - خیابان شهید رجائی -
رجائی ۱۲ - مجتمع کرامت - واحد ۳۰۲
کدپستی: ۹۷۱۹۸۶۶۸۳۸