

تأثیر بسته‌بندی شفاف بر تمایل به خرید مصرف‌کننده

(مورد مطالعه: غلات و حبوبات در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر ساوه)

طیبه فراهانی*^۱، علی بی‌نظیر^۲

۱- استادیار، ۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوئین زهرا

(دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹، پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۶)

چکیده

تمایل مشتری برای خرید کالا به عوامل متعددی بستگی دارد. یکی از مهم‌ترین محرک‌های اثرگذار بر تمایل به خرید در مرحله فروش، بسته‌بندی است. این پژوهش تأثیر بسته‌بندی شفاف بر تمایل به خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه محصول غلات و حبوبات در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر ساوه) را بررسی می‌کند. پژوهش از نظر هدف کاربردی می‌باشد. داده‌ها به وسیله روش آماری مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای SPSS24 و LISREL8.80 پردازش شده‌است. نتایج، بیانگر تأثیر مثبت و معنادار شفافیت بسته‌بندی بر شادی و لذت درک شده، تازگی درک شده، کیفیت درک شده، نوآوری درک شده و جذابیت درک شده می‌باشد. همچنین نتایج آزمون تحلیل مسیر نیز حاکی از آن است که شفافیت بسته‌بندی محصولات از مسیرهای شادی و لذت درک شده، تازگی درک شده، کیفیت درک شده، نوآوری درک شده و جذابیت درک شده بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اثر مثبت و معناداری دارند.

واژه‌های کلیدی: بسته‌بندی، تمایل به خرید، شفاف، حبوبات.

۱- مقدمه

بیشتر بر بعد شناختی تصمیم‌گیری مؤثر است [۱]. در حال حاضر بسته‌بندی یک عنصر خارجی تلقی نمی‌شود، بلکه جزئی از محصول به حساب می‌آید و از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ذهن مصرف‌کنندگان به هنگام خرید محصولات است [۱۱].

با افزایش رقابت در بازار، تولیدکنندگان مواد غذایی برای حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید به طراحی بسته‌بندی توجه بیشتری می‌کنند و بسته‌بندی خود را مطابق با فرآیند ادراکی مصرف‌کننده طراحی می‌کنند. جایگاه بسته‌بندی در بازاریابی به‌طور قابل توجهی به یکی از کانال‌هایی که شرکت از طریق آن می‌تواند اطلاعات محصولات را به مشتریان برساند تبدیل شده است [۱۴].

یک روند ظهور طراحی بسته‌بندی شامل عناصر شفاف در بسته‌بندی مواد غذایی است. بسته‌بندی با عناصر شفاف معتبرترین شکل ظاهری مواد غذایی داخل بسته‌بندی را به مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد [۸]. اگر مواد غذایی مانند حبوبات و غلات در یک ظرف شفاف بسته‌بندی شود، به‌عنوان یک محصول با کیفیت بالاتر درک می‌شود [۶]. درک کیفیت با ترجیحات ارتباط نزدیک دارد که به‌عوامل زیادی بستگی دارد و

همواره یکی از دغدغه‌های تولیدکنندگان کالا، شناخت رفتار خرید مصرف‌کننده در هنگام خرید بوده است. اهمیت این موضوع زمانی آشکار می‌شود که مشتری هنگام ورود به یک مرکز خرید یا یک فروشگاه مواد غذایی از بین چندین برند تجاری مختلف که در قفسه وجود دارد به سمت یکی از کالاها می‌رود و آن را انتخاب می‌کند. بنابراین، شناخت عواملی که بر رفتار خرید مصرف‌کننده اثر می‌گذارد به تولیدکنندگان کمک می‌کند کالاهای خود را بر طبق سلیقه مشتری روانه بازار کنند. بسته‌بندی محصول یکی از مهم‌ترین عواملی است که بر رفتار خرید مصرف‌کننده در هنگام خرید تأثیر بسیار زیادی دارد و از نظر بیشتر کارشناسان بازاریابی می‌توان آن را یکی از اجزای آمیخته بازاریابی به حساب آورد. بسته‌بندی 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 تأثیر گذار است. عناصر اطلاعاتی، شامل اطلاعات در مورد محصول و تکنولوژی مورد استفاده در بسته‌بندی است و

همچون مقاومت بسته‌بندی، هندسه بسته‌بندی، مشخصات مواد داخل بسته‌بندی و ... توجه دارند که باعث آشنایی بیشتر مردم با آن کالا و همچنین اطلاعات دقیق روی آن در افزایش فروش و رضایت مشتری نقش بسزایی دارد. ریتا در پژوهش خود نشان داد که باید با بسته‌بندی به‌عنوان یکی از ابزارهای ارزشمند در ارتباطات بازاریابی امروز رفتار شود که این مستلزم تجزیه و تحلیل جزئی‌تر عناصر آن و تاثیر این عناصر بر رفتار خرید مصرف کننده است [۱۶].

۲-۲- کیفیت درک شده

کیفیت درک شده، ادراک مشتریان از کیفیت و برتری کلی یک محصول یا خدمت با توجه به میزان برآورده شدن انتظاراتش در استفاده از محصول دارد. درک مصرف‌کننده از ماهیت محصول، از طریق چهار عنصر مهم بسته‌بندی، اصولاً بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد که می‌توان آنها را به دو گروه مجزا، عناصر بصری و اطلاعاتی طبقه‌بندی کرد. عناصر بصری شامل تصاویر، اندازه و شکل بسته‌ها است که بیشتر بر تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارند و عناصر اطلاعاتی مربوط به ارائه اطلاعات و فناوری‌های استفاده شده در بسته‌بندی‌ها است که احتمالاً از جنبه شناختی حائز اهمیت می‌باشد [۲]. بنابراین تولیدکنندگان برای دستیابی اثر بخش‌تر به اهداف ارتباطی بسته‌بندی محصول، باید از واکنش مصرف‌کننده نسبت به بسته‌بندی خود، آگاهی داشته باشند و بسته‌بندی خود را مطابق با فرآیند ادراکی مصرف‌کننده طراحی کنند. در بسته‌بندی مواد غذایی، طرحی که مقادیری از محتویات محصول قابل رویت برای مشتری باشد رضایتمندتر است. با دیدن بخشی از محصول، مشتری تا حد زیادی از کیفیت محصول مورد نیاز اطمینان حاصل می‌کند و ترغیب به خرید می‌شود.

۲-۳- جذابیت درک شده

مصرف‌کننده‌ها، به بسته‌بندی‌های مختلف با توجه به تصاویر و طرح‌های گرافیکی واکنش و پاسخ می‌دهند. بنابراین تصاویر و طرح‌های گرافیکی در جذابیت بسته‌بندی و در انتخاب یک کالا حائز اهمیت است. تمایل به خرید مصرف‌کنندگان به سوی محصولاتی است که از بسته‌بندی جذاب‌تری برخوردار باشند. جذابیت بسته‌بندی در گرو عوامل متفاوتی مانند طرح تصویر، ترکیب‌های رنگی، علائم و نشانه‌ها و عکس یا تصویر بسته‌بندی محصول است، خواه این تصاویر به‌طور هدفمند و خواه بدون قصد و بدون پیش‌بینی توسط بازاریاب ایجاد شده باشد. در صورتی که طراحی بسته‌بندی برجسته، چشمگیر و جذاب باشد، تصاویر

یکی از آنها امکان شناسایی محصول است، یا از طریق بسته‌بندی شفاف، یا از طریق ایجاد تصویر بصری واقعی محصول روی مواد غیر شفاف [۲۰]. امکان دادن به مشتریان برای دیدن محصول از طریق بسته‌بندی شفاف به‌طور قابل توجهی رضایت آنها را افزایش می‌دهد، که به‌طور غیر مستقیم می‌تواند در تمایل آنها به انتخاب محصول با حداکثر دید ارائه شده از طریق بسته‌بندی تأثیر بگذارد. بسته‌بندی شفاف می‌تواند به افزایش اعتماد به محصول منجر شود، که این افزایش اعتماد به محصول باعث افزایش کیفیت محصول مورد انتظار برای محصولاتی می‌شود که در بسته‌بندی شفاف ارائه شده اند [۶]. مواد غذایی در بسته‌بندی شفاف، تازه‌تر، خوشمزه‌تر و ابتکاری‌تر هستند. دیدن مستقیم مواد غذایی از طریق پنجره شفاف ممکن است باعث برجستگی شود، در نتیجه باعث افزایش گرسنگی و تقاضای غذا می‌شود و منجر به افزایش قصد خرید می‌شود. با توجه به مطالب بیان شده و اهمیتی که بسته‌بندی در رفتار خرید مصرف‌کننده می‌تواند داشته باشد در این تحقیق به دنبال پاسخ گویی به سوال زیر می‌باشیم:

بسته‌بندی محصولات چه اثری بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارد؟

۲- مبانی نظری پژوهش

امروزه بسته‌بندی در بازار رقابتی به ابزار اصلی ارتباطات و برندینگ تبدیل شده‌است. با توجه به این که بسته‌بندی نخستین مرحله از برخورد مصرف‌کنندگان با کالا می‌باشد وجود طراحی، شفافیت، تناسب محصول با بسته‌بندی عواملی در جهت ارتقاء کیفی محصول به‌شمار می‌رود. در ادامه به قصد خرید و عواملی که بر تمایل به خرید مصرف‌کننده اثر گذار می‌باشد اشاره می‌کنیم.

۲-۱- قصد خرید

درک قصد خرید مشتریان خیلی مهم است زیرا رفتار خریداران نهایی را می‌توان براساس قصد آنان پیش‌بینی نمود. این متغیر را می‌توان از طریق میزان علاقه‌ای که نسبت به آن وجود دارد و همچنین رضایتی که از خریدهای قبلی وجود داشته و پیشنهاد نمودن خرید به دیگران، اندازه‌گیری نمود [۴].

بر طبق گفته راند، بسته‌بندی توجه مصرف‌کننده را به برند خاص جلب می‌کند، تصویر آن را در ذهن او بالا می‌برد و بر ادراک مصرف‌کننده در مورد محصول تأثیر می‌گذارد [۱۷]. هم چنین بسته‌بندی ارزش واحدی را برای محصول بیان می‌کند. مصرف‌کنندگان علاوه بر ظاهر زیبای بسته‌بندی به مواردی

انگیزختگی^۲ از انواع پاسخ‌هایی هستند که مصرف‌کنندگان در شکل و نوع بسته‌بندی از خود نشان می‌دهند. لذت یا خوشی درجه‌ای است که شخص در موقعیتی احساس خرسندی، رضایت یا شادی دارد. انگیزختگی درجه‌ای است که شخص در موقعیتی احساس هیجان، هوشیاری، تحریک، بیداری یا فعال را دارد [۱۳]. لادهری^۳ (۲۰۰۷) بیان کرد که نقش لذت و انگیزختگی در رفتار مصرف‌کننده جالب توجه است [۱۲]. یوکسل^۴ (۲۰۰۷) بیان کرد که لذت و انگیزختگی بر نگرش‌ها و پاسخ‌های متنوع ارائه شده از قبیل ارزش سودمندگرا و همچنین ارزش لذت بخش تأثیر دارد. ها و لنان^۵ (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که لذت و انگیزختگی می‌توانند پیش‌بینی‌کننده قصد آینده/ خرید مصرف‌کننده باشند [۹].

۲-۶- پیشینه تحقیق

سلطانی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان "شناسایی اجزای تصمیم خرید مصرف‌کننده از منظر بسته‌بندی محصول و بررسی تأثیر سطح درگیری ذهنی بر این اجزا (مورد مطالعه صنعت سوهان قم)" به این نتیجه دست یافتند که اهمیت جنس بسته‌بندی، اطلاعات روی بسته‌بندی و برند محصول به‌عنوان اجزای تصمیم خرید مصرف‌کننده از منظر بسته‌بندی بوده و اندازه بسته بی‌اهمیت بوده است. همچنین نتایج نشان داد سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده با محصول بر جنس بسته‌بندی، اطلاعات روی بسته‌بندی و برند محصول به‌عنوان اجزای تصمیم خرید وی نقش دارد [۵].

خدابخشی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر طرح بسته‌بندی محصولات غذایی بر رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان" بیان کردند امروزه ارزش بسیاری از کالاها با بسته‌بندی سنجیده می‌شود، زیرا بررسی‌های متفاوت، گویای این امر است که بسته‌بندی زیبا یکی از عوامل اصلی و تأثیرگذار بر تصمیم مصرف‌کنندگان به هنگام خرید محصولات می‌باشد. یکی از دلایلی که اهمیت طرح بسته‌بندی را بیشتر برجسته می‌کند، خرید ناگهانی است و در مورد محصولاتی که مصرف‌کننده به سرعت اقدام به خرید آنها می‌کند، قصد خرید بستگی به میزان برقراری ارتباط در نقطه فروش دارد، لذا درک مصرف‌کننده از ماهیت محصولات از طریق عناصر ارتباطی بسته‌بندی بر انتخاب وی اثرگذار می‌باشد [۳].

سیموند (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان "کالاهای من را

می‌تواند حاوی پیام‌های مثبتی برای مصرف‌کنندگان نهایی باشد و تمایل به خرید مشتری را افزایش دهد.

طراحی بسته‌بندی می‌تواند با توجه به معیارهای تقاضای بالای آنها در هنگام انتخاب کالایی برای خرید، نقش مهمی در میزان استقبال کاربران از محصول داشته باشد. مردم تنها تحت تأثیر اجزای بصری بسته‌بندی قرار نمی‌گیرند. آنها همچنین از اهمیت اعتبار اطلاعات محصول و امکان غربالگری آنچه در داخل بسته است آگاه هستند. تا حدی، شفافیت بسته‌بندی تخمین مستقیم و بصری را امکان‌پذیر می‌کند، در حالی که کاهش یا افزایش جذابیت آن ممکن است به نوع محصول بستگی داشته باشد [۴]. طبق تحقیقات دینگ، دو فاکتور نمایان بودن محصول و امکان نظارت بر مصرف محصول وجود دارد که منجر به استفاده از بسته‌بندی شفاف می‌شود.

اولین نتیجه استفاده از بسته‌بندی شفاف، قابلیت دید محصول است. متغیر دیگر مربوط به آن جذابیت بصری محصول داخل است. بر این اساس، سطح شفاف بزرگتر لزوماً به افزایش یا کاهش جذابیت محصول در اندازه مساوی منجر نمی‌شود. به‌عنوان مثال، بسته‌بندی بسیار شفاف محصولات کوچک و جذاب از نظر بصری می‌تواند جذابیت و مصرف را افزایش دهد.

۲-۴- نوآوری درک شده

موفقیت در توسعه و تولید محصول جدید تنها زمانی حاصل می‌شود که محوریت تمامی فعالیت‌های صورت گرفته، مشتریان و اولویت‌های آنان باشد و ایده محصول بایستی مطابق با نیازها و خواسته‌های مشتری باشد. بسته‌بندی یک محصول، باید علاوه بر اطلاع‌رسانی، زیبایی و معرفی، نقش تبلیغاتی و بازاریابی را نیز برای محصول ایفا کند تا بتواند مصرف‌کننده‌ای که محصول را نمی‌شناسد و در مورد آن اطلاعات کافی ندارد ترغیب به خرید کند. بنابراین طراحی یک بسته‌بندی باید اطلاع‌رسانی پویا، اعتمادپذیر و دارای ویژگی نوآوری، خلاقیت، تحلیل‌آور و ایده‌دهنده باشد. به‌کارگیری خلاقیت در طراحی بسته‌بندی حبوبات می‌تواند به طرز چشمگیری رشد فروش را افزایش داد. آمار نشان می‌دهد که ۷۰٪ تصمیم‌گیری مشتری برای خرید در فروشگاه شکل می‌گیرد پس با خلق یک طراحی جذاب می‌توان به‌بهرتر دیده شدن محصول کمک کرد.

۲-۵- شادی و لذت درک شده

محرابیان و راسل^۱ (۱۹۷۲) عقیده دارند، لذت/خوشی و

^۲ Arousa

^۳ Ladhari

^۴ Yüksel

^۵ Ha & Lennon

^۱ Mehrabian and Russell

فرضیه ۲: شفافیت بسته‌بندی بر نوآوری درک شده اثر معنادار دارد.

فرضیه ۳: شفافیت بسته‌بندی بر جذابیت درک شده اثر معنادار دارد.

فرضیه ۴: شفافیت بسته‌بندی بر تازگی درک شده اثر معنادار دارد.

فرضیه ۵: شفافیت بسته‌بندی بر شادی و لذت درک شده اثر معنادار دارد.

فرضیه ۶: شفافیت بسته‌بندی بر تمایل به خرید مصرف کنندگان از مسیر کیفیت درک شده اثر معنادار دارد.

فرضیه ۷: شفافیت بسته‌بندی بر تمایل به خرید مصرف کنندگان از مسیر نوآوری درک شده اثر معنادار دارد.

فرضیه ۸: شفافیت بسته‌بندی بر تمایل به خرید مصرف کنندگان از مسیر جذابیت درک شده اثر معنادار دارد.

فرضیه ۹: شفافیت بسته‌بندی بر تمایل به خرید مصرف کنندگان از مسیر تازگی درک شده اثر معنادار دارد.

فرضیه ۱۰: شفافیت بسته‌بندی بر تمایل به خرید مصرف کنندگان از مسیر شادی و لذت درک شده اثر معنادار دارد.

۳- روش تحقیق

پژوهش براساس هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر ساوه می‌باشد روش نمونه‌گیری، تصادفی در دسترس است. حدود ۴۰۰ پرسشنامه در نمونه آماری توزیع و ۳۷۸ پرسشنامه قابل تحلیل در اختیار محقق قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها یک پرسشنامه استاندارد تهیه و تنظیم گردیده است. ضریب آلفای کرونباخ برای پایایی و برای روایی آن از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است.

۳-۱- تحلیل عاملی تاییدی سازه‌های تحقیق

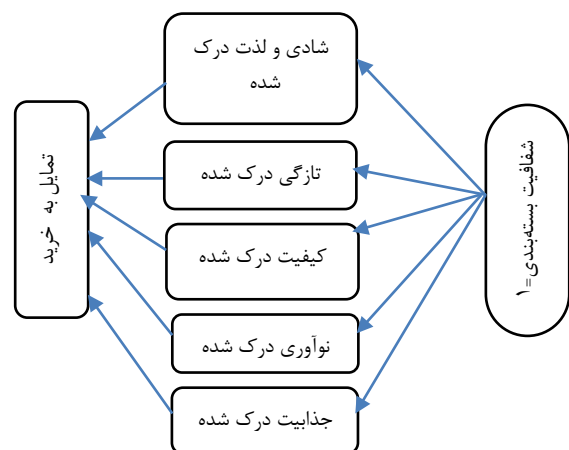
برای بررسی روایی پژوهش از تحلیل عاملی تاییدی استفاده می‌کنیم. اشکال (۲) و (۳) مدل ساختاری تحقیق همراه با بارهای عاملی و معنی‌داری آنها جهت بررسی تحلیل عاملی تاییدی را نشان می‌دهد.

با توجه به نمودار مشاهده می‌گردد که تمامی بارهای عاملی از ۰/۶۰ بزرگتر بوده و نشان از مطلوبیت عالی مدل دارد.

نشان دهید: ارزیابی اثربخشی بسته‌بندی شفاف در مقابل تصاویر محصول در ارزیابی محصول " نشان دادند که بسته‌بندی شفاف موجب افزایش تمایل به خرید از طریق طراوت و کیفیت درک شده می‌شود، در مقایسه با بسته‌بندی که به‌جای استفاده از تصاویر غذایی استفاده می‌شود. علاوه بر این، شرکت کنندگان در تحقیق انتظار داشتند که محصولات شادتر و نوآورانه‌تر باشند که موارد بیشتری به آن علاقه‌مند باشند. محصول که مورد ارزیابی قرار گرفت. تجزیه و تحلیل میانجی‌گری نشان می‌دهد که پنجره های شفاف که بر روی بسته‌بندی محصول است، می‌تواند منجر به افزایش تمایل به خرید از طریق انواع مختلف محصولات باشد [۱۸].

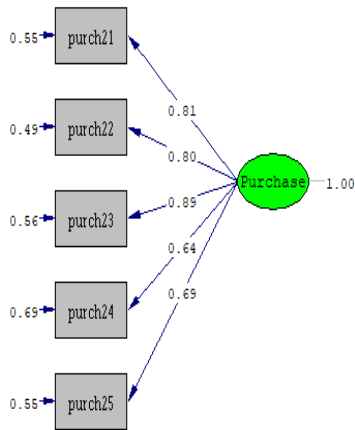
کمال خان (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان " تأثیر برجسب زنی و بسته‌بندی بر رفتار خرید مصرف‌کننده " نشان دادند که بسته‌بندی نقش مهمی در جنبه‌های بازاریابی دارد، به‌ویژه در هنگام فروش و می‌تواند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده محسوب شود. نمونه‌ای از ۱۲۰ مصرف‌کننده برای ارزیابی رابطه بین رفتار خرید مصرف‌کننده و رنگ بسته‌بندی، مواد، طراحی و نوع فونت و اطلاعات چاپ شده انتخاب گردیدند. نتیجه مطالعه نشان داد که برجسب زدن روی بسته‌بندی، رنگ، مواد، طراحی و سبک فونت و اطلاعات چاپ شده اثر معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارد [۱۰].

با توجه به مطالعات و مبانی نظری، مدل مفهومی تحقیق که برگرفته از مطالعه سیموند (۲۰۱۸) است در قالب مدل ترسیمی زیر قابل نمایش می‌باشد:



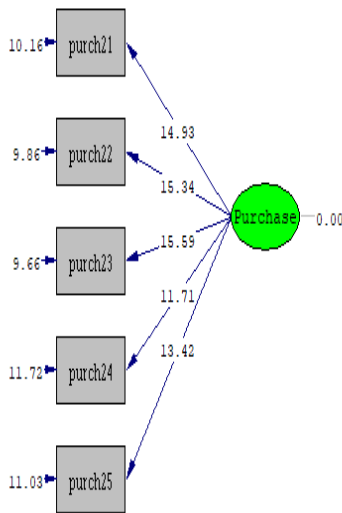
نمودار (۱): مدل مفهومی پژوهش

لذا با توجه به نمودار ده فرضیه به‌صورت زیر تدوین شده است:
فرضیه ۱: شفافیت بسته‌بندی بر کیفیت درک شده اثر معنادار دارد.



Chi-Square=13.65, df=5, P-value=0.01800, RMSEA=0.070

نمودار (۴): ضرایب تخمین استاندارد تمایل به خرید مصرف‌کنندگان



Chi-Square=13.65, df=5, P-value=0.01800, RMSEA=0.070

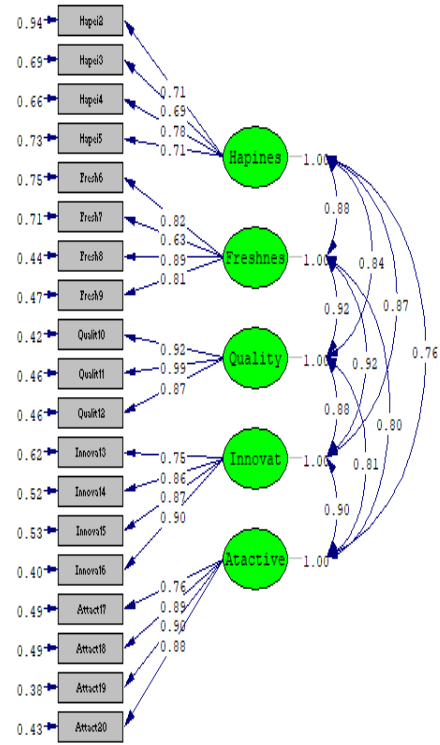
نمودار (۵): مقادیر معناداری تمایل به خرید مصرف‌کنندگان

جدول (۱): ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

مقدار آلفا (α)		تعداد پرسش‌ها	نام متغیر
۰/۸۴۹	۰/۷۹۱	۴	شادی و لذت درک شده
	۰/۸۶۵	۴	تازگی درک شده
	۰/۸۸۲	۴	کیفیت درک شده
	۰/۸۷۴	۴	نوآوری درک شده
	۰/۸۳۹	۴	جذابیت درک شده
۰/۷۹۲		۵	تمایل به خرید مصرف
۰/۸۵۴		۲۵	مجموع سوالات

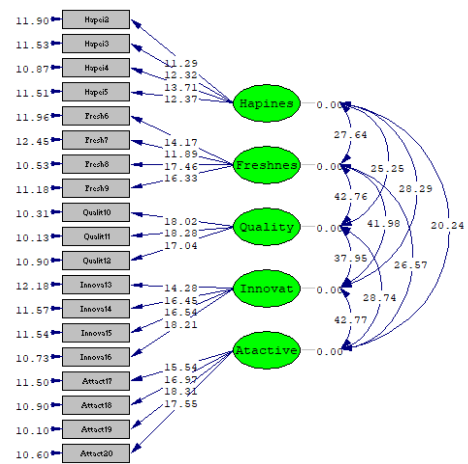
ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۷ است.

همچنین با توجه به اینکه مقادیر معنی‌داری آماره t برای تمامی شاخص‌های آشکار مقدارش در بازه بی‌معنی (۱/۹۶، -۱/۹۶) قرار ندارد و بیشتر از ۱/۹۶ برآورد شده است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این سازه‌ها از مطلوبیت عالی جهت تبیین مدل برخوردار می‌باشد. و تمامی روابط بین متغیرهای تحقیق و شاخص‌های آشکار مربوط به آن در سطح ۵ درصد معنادار بوده و مورد تأیید بوده است.



Chi-Square=382.64, df=142, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

نمودار (۲): ضرایب تخمین استاندارد سازه‌های تحقیق



Chi-Square=382.64, df=142, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

نمودار (۳): مقادیر معناداری سازه‌های تحقیق

جدول (۲): ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

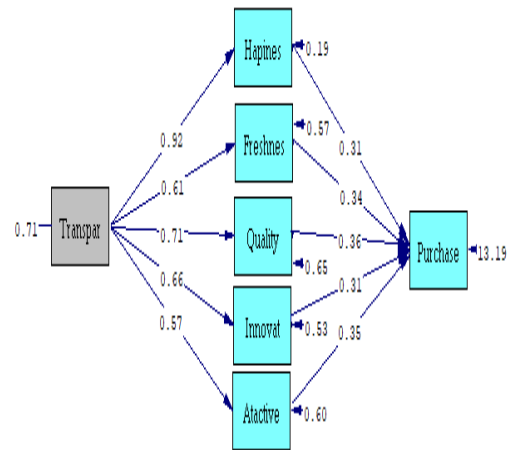
نتیجه	ضریب استاندارد	آماره t	فرضیات
تأیید	۰/۷۱	۱۳/۹۲	شفافیت بسته‌بندی - کیفیت درک شده
تأیید	۰/۶۶	۱۴/۳۰	شفافیت بسته‌بندی - نوآوری درک شده
تأیید	۰/۵۷	۱۱/۶۹	شفافیت بسته‌بندی - جذابیت درک شده
تأیید	۰/۶۱	۱۲/۷۴	شفافیت بسته‌بندی - تازگی درک شده
تأیید	۰/۹۲	۳۳/۵۴	شفافیت بسته‌بندی - شادی و لذت درک شده
تأیید	۱۳۶=۰/۲۶ ۰/۷۱*	۶۹/۴۶ = ۱۹۳*۴/۹۹ ۱۳	شفافیت بسته‌بندی - کیفیت درک شده - تمایل به خرید مصرف کنندگان
تأیید	۱۳۱=۰/۲۱ ۰/۶۶*	۵۱/۹۱ = ۱۳۰*۳/۶۳ ۱۴	شفافیت بسته‌بندی - نوآوری درک شده - تمایل به خرید مصرف کنندگان
تأیید	۱۳۵=۰/۲۰ ۰/۵۷*	۳۲/۱۵ = ۱۳۰*۲/۷۵ ۱۴	شفافیت بسته‌بندی - جذابیت درک شده - تمایل به خرید مصرف کنندگان
تأیید	۰/۲۹= ۰/۳۱* ۰/۹۲	۹۳/۲۴= ۲/۷۸* ۳۳/۵۴	شفافیت بسته‌بندی - شادی و لذت درک شده - تمایل به خرید مصرف کنندگان
تأیید	۱۳۴=۰/۲۱ ۰/۶۱*	۳۱/۰۸ = ۱۷۴*۲/۴۴ ۱۲	شفافیت بسته‌بندی - تازگی درک شده - تمایل به خرید مصرف کنندگان

با توجه به جدول (۲) مشاهده می‌شود که شفافیت بسته‌بندی بر کیفیت درک شده، شادی و تازگی، جذابیت درک شده و نوع آوری تأثیر مستقیم دارد. تأثیر غیر مستقیم شفافیت بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق متغیر میانجی نوآوری، جذابیت و کیفیت درک شده، شادی و تازگی درک شده مثبت و معنادار می‌باشد. نتایج تحقیق حاکی از آن است شفافیت بر تازگی، کیفیت، جذابیت و نوع آوری درک شده تأثیرگذار هست

بارهای عاملی تمامی متغیرهای بیشتر از ۰/۵ است. بنابراین پژوهش از روایی لازم برخوردار است.

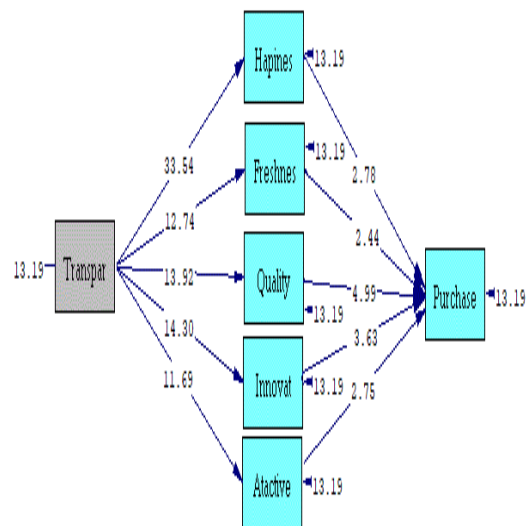
۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

از معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات با استفاده از نرم افزار LISREL استفاده گردید. نمودار (۶) اجرای مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.



Chi-Square=804.73, df=11, P-value=0.00000, RMSEA=0.455

نمودار (۶): آماره معناداری برای ضرایب مدل و تحلیل مسیر



Chi-Square=804.73, df=11, P-value=0.00000, RMSEA=0.455

نمودار (۷): ضرایب استاندارد مدل ساختاری و تحلیل مسیر

نتایج برآورد فرضیات در جدول (۲) آورده شده است.

یکی از مهم‌ترین محرک‌های اثرگذار بر تمایل به خرید در نقطه فروش، بسته‌بندی است. این پژوهش تأثیر بسته‌بندی شفاف بر تمایل به خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه محصول غلات و حبوبات در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر ساوه) را بررسی می‌کند. امروزه هنر بسته‌بندی در دنیا به‌عنوان یک علم مطرح است که کشورهای توسعه یافته با آگاهی از آن، محصولات خود را با بهترین روش‌های بسته‌بندی در بازارهای جهانی عرضه می‌کنند. در میان محصولات فراوان، محصولات غذایی به ویژه حبوبات و غلات به دلیل مصرف روزمره در زندگی جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص می‌دهند. در این پژوهش، به‌منظور بررسی موضوع تحقیق، در مجموع ده فرضیه طراحی گردید و با استفاده از معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج به‌دست آمده به‌صورت زیر می‌باشد:

درفرضیه‌های اول تا پنجم، اثر شفافیت بسته‌بندی بر متغیرهای شادی و لذت درک شده، تازگی درک شده، کیفیت درک شده، نوآوری درک شده و جذابیت درک شده مورد تأیید قرار گرفت و مشخص گردید به ترتیب مؤثرترین متغیرهای شادی و لذت درک شده، نوآوری درک شده، کیفیت درک شده، تازگی درک شده و جذابیت درک شده می‌باشند.

همچنین نتایج آزمون تحلیل مسیر نیز نشان داد که شفافیت بسته‌بندی محصولات از مسیرهای شادی و لذت درک شده، تازگی درک شده، کیفیت درک شده، نوآوری درک شده و جذابیت درک شده بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اثر مثبت و معناداری دارد، قوی‌ترین اثر متعلق به مسیر شفافیت بسته‌بندی شادی و لذت درک شده - تمایل به خرید مصرف‌کنندگان و ضعیف‌ترین متعلق به مسیر شفافیت بسته‌بندی - تازگی درک شده - تمایل به خرید مصرف‌کنندگان بوده است.

نتایج حاصل از این پژوهش با یافته‌های خدابخشی سور شجانی و ابراهیمی (۱۳۹۶)، خدابخشی و صادقی (۱۳۹۶)، بحرینی و همکاران (۱۳۹۲)، فیروزیان و همکاران (۱۳۸۸) و سیموندز و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

۱-۵- پیشنهادهای تحقیق

پیشنهادهایی در راستای فرضیه‌های تحقیق به شرح موارد زیر ارائه می‌گردد:

- براساس نتایج به‌دست آمده توصیه می‌شود تولیدکنندگان و فروشگاه‌های توزیع حبوبات و غلات با آگاهی دادن در مورد مزایای محصولات خود موجب افزایش قصد خرید این محصولات شوند. تولیدکنندگان و فروشگاه‌های زنجیره‌ای

ولی این عوامل درصد کمی در ترغیب مشتری به خرید دارد و ممکن است عوامل دیگری همچون قیمت، برند و... تأثیر بیشتری داشته باشند.

۱-۴- برازش مدل کلی

برای برازش و اعتبارسنجی مدل کلی تنها یک معیار به نام نیکویی برازش^۱ وجود دارد. شاخص نیکویی برازش بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به عدد یک نشانگر کیفیت مناسب مدل است. البته باید توجه داشت که این شاخص‌ها نشانگر توانایی مدل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته هستند (امانی و همکاران، ۱۳۹۱). این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

Communalities مقادیر اشتراکی است که در خروجی نرم افزار گزارش می‌شود.

$$GOF = \sqrt{0.74 \times 0.979} = \sqrt{0.72} = 0.848$$

برازش کلی مدل با توجه به مقدار به‌دست آمده در وضعیت خوبی قرار دارد.

به‌طور کلی، نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که می‌توان از پنجره‌های شفاف در طراحی بسته‌بندی برای افزایش ارزیابی طراوت و کیفیت محصول و همچنین افزایش تمایل به خرید، در غلات و حبوبات استفاده کرد. مزیت سازگار با بسته‌بندی‌های شفاف برای غلات و حبوبات نشان می‌دهد که حداقل باید در هر کجا که امکان‌پذیر باشد شفافیت در نظر گرفته شود (به‌عنوان مثال، در مواردی که قالب‌های بسته‌بندی اجازه می‌دهد عناصر شفاف وجود داشته باشد؛ برای محصولاتی که در معرض نور خورشید به‌طور قابل توجهی از بین نمی‌روند و غیره). به‌طور خاص، اگر کالایی بتواند خود را خوش طعم، تازه، با کیفیت و جذاب جلوه دهد، در این صورت نتایج حاضر نشان می‌دهد که چنین محصولی در بازار بسته‌بندی شفاف عملکرد بهتری دارد. با این وجود، توجه به این نکته مهم است که هنوز لازم است که طرح‌های جدید بسته‌بندی با استفاده از یک نمونه نماینده از مصرف‌کنندگان آزمایش شوند.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تمایل مشتری برای خرید کالا بستگی به عوامل متعددی دارد

^۱ Goodness of Fit (GoF)

۳- خدابخشی سورشجانی، زهرا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم، "تأثیر طرح بسته‌بندی محصولات غذایی بر رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان"، فصلنامه علمی - ترویجی علوم و فنون بسته‌بندی، سال هشتم، شماره ۲۹، بهار ۱۳۹۶.

۴- خدابخشی، محمد؛ صادقی، احمد، "بررسی تأثیر اندازه و طراحی بسته‌بندی بر قصد خرید و رضایت مشتری"، فصلنامه علمی - ترویجی علوم و فنون بسته‌بندی، سال ۸، شماره ۲۱، پاییز، صص ۴۱-۳۰، ۱۳۹۶.

۵- سلطانی، مرتضی؛ جعفری، سیدمحمدباقر؛ مجیدی، ساجده سادات، "شناسایی اجزای تصمیم خرید مصرف‌کننده از منظر بسته‌بندی محصول و بررسی تأثیر سطح درگیری ذهنی بر این اجزا (مورد مطالعه صنعت سوهان قم)"، مجله علوم و صنایع غذایی، دوره ۱۴، شماره ۷۲، بهمن ماه، صص ۲۵۷-۲۴۳، ۱۳۹۶.

- [1] S. Chandran, R. Batra, and B. Lawrence, "Is seeing believing? Consumer responses to opacity of product packaging. In A. L. McGill and S. Shavitt (Eds.), *Advances in Consumer Research*," vol. 36, pp. 970-971.
- [2] X. Deng and R. Srinivasan, "When do transparent packages increase (or decrease) food consumption?," *Journal of Marketing*, vol. 77, no. 4, pp. 104-117, 2013.
- [3] F. Fernqvist, A. Olsson, and S. Spendrup "What's in it for me? Food packaging and consumer responses, a focus group study. *British Food Journal*, vol. 117, no. 3, pp. 1122-1135, 2015.
- [4] Y. Ha and S. J Lennon, "Consumer responses to online atmosphere: The moderating role of atmospheric responsiveness," vol. 2, pp. 86-94, 2011.
- [5] SH. Kamal khan, F. Rehman, and K. Rashid, "Impact of labeling and packaging on consumer buying behavior," *Journal of Marketing and Consumer Research*. vol. 19, pp. 13-21, 2016.
- [6] R. Kreuzbauer and A. Malter, "Embodied Cognition and New Product Design: Changing Product Form to Influence Brand Categorization. *Journal of Product Innovation Management*," vol. 22, no. 2, pp. 165-176.
- [7] R. Ladhari, I. Brun, and M. Morales, "Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*," vol. 27 no. 4, pp. 563-73, 2005.
- [8] A. Mehrabian and J. A. Russell, "An Approach to Environmental Psychology. Cambridge," MA: The MIT Press.
- [9] E. Misbah and Samreenlodhi, "Brand Packaging and Consumer Buying Behavior: A Case of FMCG Products. *International Journal of Scientific and Research Publications*, vol. 5, pp. 590-602.
- [10] E. Oster, "Does see-through packaging really boost sales? Maybe but some things are best left unseen," *Adweek*, August 14th.
- [11] R. Kuvykaite, A. Dovaliene, and L. Navickiene, "Impact of

باید اهمیت زیادی به روش‌ها و فرآیندهای بسته‌بندی بدهند. تولیدکنندگان باید دانش افراد را در درک طعم و مزه حبوبات در نظر بگیرند.

- امروزه شناخت دقیق رفتار مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات می‌تواند فروشگاه‌های زنجیره‌ای، را در شناسایی بازار هدف محصول یاری نماید، و در بسته‌بندی و هدف‌گیری و جایگاه‌یابی محصولات نقش مؤثری ایفا نماید، مدیران فروشگاه‌ها می‌توانند با برنامه‌ریزی جهت شناسایی سلیقه مشتریان و استفاده از طرح‌های متنوع و شفاف بسته‌بندی نسبت به جلب توجه مشتریان جهت بالا بردن تمایل به خرید مشتریان اقدام نمایند.
- تولیدکنندگان غلات و حبوبات اطلاعاتی همچون میزان کالری و ارگانیک یا غیر ارگانیک، میزان فیبر، میزان قند محصول، تاریخ تولید و انقضاء را خوانا همراه با شماره ثبت روی بسته درج نمایند. البته می‌توان این اطلاعات را به صورت تصویری یا در قالب رنگ‌های متمایز کننده منتقل کرد. این امر، علاوه بر اینکه توجه خریدار را بیشتر جلب می‌کند، ماندگاری بیشتری در ذهن مصرف‌کننده خواهد داشت.
- تولیدکنندگان می‌بایست سعی کنند از طریق روش‌های مختلف از جمله تبلیغات و بالا بردن کیفیت محصول از طریق ابعاد بسته‌بندی مناسب، خود را شناخته شده‌تر کنند. زیرا با توجه به نتایج این تحقیق معلوم شد که کیفیت ادراک شده نیز نقش به‌سزایی در تأثیر بسته‌بندی شفاف بر تمایل به خرید مصرف‌کننده دارد.
- تولیدکنندگان با الگوبرگشتن از شرکت‌های موفق خارجی و استفاده از اندازه‌های محصولات مشابه در طراحی و انتخاب اندازه مناسب در جذاب نمودن بسته‌بندی بیش از پیش تلاش نمایند.

۶- مراجع

- ۱- اکبری، محسن؛ قلی‌زاده، محمدحسن؛ زمردی، معصومه، "تأثیر نمادهای اسلامی در بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۹، تابستان، صص ۶۷-۹۱، ۱۳۹۵.
- ۲- حکیمی پهرانی، اردشیر. "موادشناسی و تکنیک‌های چاپ در بسته‌بندی" (چاپ اول)، تهران: فرهنگسرای میردشتی، ۱۳۸۸.

- [15] K. Venter, D. Van Der Merwe, H. De Beer, Kempen, and M. Bosman, "Consumers perceptions of food packaging: an exploratory investigation in potchefstroom," South Africa, *International journal of consumer studies*.
- [16] G. Wąsowicz-Kiryo and M. Styśko-Kunkowska, "Attributes of nutritional information labelling that determine attractiveness of labels and correctness of inferences made about food healthfulness," *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 30, p. 722.
- package elements on the consumer purchase decision. *Economics and management*," pp. 441-458.
- [12] B. Rundh, "The multifaceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool?" *British Food Journal*, vol. 107, no. 9, pp. 670-684.
- [13] G. T. Simmonds, A. Woods, and C. Spence, "Show me the goods': Assessing the effectiveness of transparent packaging vs. product imagery on product evaluation. *Food Quality and Preference*," vol. 63, pp. 18–27, 2018.
- [14] G. Van Doorn, A. Woods, C. A. Levitan X. Wan, C. Velasco, C. Bernal-Torres, and C. Spence, "Does the shape of a cup influence coffee taste expectations? A cross-cultural, online study. *Food Quality and Preference*," vol. 56, pp. 201–211, 2017.

The Impact of Transparent Packaging on the Consumer Willingness to Purchase (Case Study of Cereals in Refah Chain Shops of Saveh)

T. Farahani*, A. Binazir

* Assistant Professor, Department of Humanity Science, Buin Zahra Branch, Islamic Azad University, Buin Zahra, Iran

(Received: 18/10/2021; Accepted: 30/06/2021)

Abstract

The consumer's intention to buy depends on several factors. Packaging is one of the most important motivations that affect the consumer's intention to purchase. The purpose of this study is to evaluate the effectiveness of transparent packaging on consumer purchases of cereals in Refah chain shops of Saveh. The type of study is applied research. The data were collected through questionnaires, and processed using the statistical methods of structural equation modeling by SPSS24 and LISREL8.80 software. The results show the positive and significant impact of packaging transparency on the joy, pleasure, novelty, quality, innovation, and attractiveness perceived by the consumer, and as a result on the overall tendency of the consumers to purchase.

Keywords : Packaging, Willingness to Purchase, Transparent, Cereals