



Examining the Impact of Product Packaging Attributes on Customers' Impulse Buying Behavior in Chain Stores (Case Study: Shahrvand Stores in Tehran)

Majid Khalvati , Mohammad Haghighi* 

*Associate Prof., Faculty of Management, Univeristy Of Tehran, Tehran, Iran

(Received: 16/04/2025, Revised: 11/05/2025, Accepted: 18/05/2025, Published: 20/06/2025)

DOR: 20.1001.1.22286675.1404.16.61.5.9

ABSTRACT

Marketing frequently involves rapid communication channels, such as viewing a television advertisement, passing by a street billboard, or observing product packaging in a supermarket. Consequently, any factor that influences the success or failure of communication in today's highly communicative society is of significant importance. Among these factors, the visual and informational attributes of a product and its packaging play a critical role in attracting a large customer base to a store, which constitutes the primary objective of this study. The research methodology employed in this study is descriptive-correlational, utilizing structural equation modeling (SEM) as the analytical technique. Standardized questionnaires were used to measure the variables, and their validity and reliability were confirmed. The study population consisted of customers from the Shahrvand chain store, with a sample size of 225 determined using Cochran's formula through a multi-stage cluster sampling approach. To account for potential non-responses, 250 questionnaires were distributed, and ultimately, 225 valid questionnaires were analyzed. Structural equation modeling was conducted using LISREL 88/8 software to test the hypotheses and analyze the data. The findings of the study demonstrate a positive impact of product packaging characteristics, including graphical and informational elements, on impulse buying behavior. Furthermore, the subsidiary hypotheses of the research were supported.

Keywords: Packaging Specifications, Graphic Specifications, Informational Specifications, Green packaging, Impulsive Buying Behavior

This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license.

Publisher: Imam Hussein University

 Authors



* Corresponding Author Email: mhaghighi@ut.ac.ir

بررسی تاثیر مشخصات بسته‌بندی محصول بر خریدهای اتفاقی مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مورد مطالعه: فروشگاه‌های شهروند در تهران)

مجید خلوتی^۱، محمد حقیقی^{۲*}

۱- کارشناسی ارشد MBA، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۲- دانشیار، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

DOR: 20.1001.1.22286675.1404.16.61.5.9

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۳/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۲۱

چکیده

بازاریابی اغلب شامل ارتباطات سریع مانند مشاهده یک آگهی تلویزیونی، رانندگی از مقابل یک آگهی‌نمای خیابانی و مشاهده بسته‌بندی‌ها در داخل یک سوپر مارکت است. بنابراین، هر عاملی که منجر به افزایش یا کاهش موفقیت در برقراری ارتباط در جامعه ارتباطاتی امروزی شود، حائز اهمیت است. در این میان مشخصات ظاهری محصول و بسته‌بندی آن عامل مهمی است که باید مورد توجه قرار گیرد تا به کمک آن بتوان مشتریان زیادی برای فروشگاه جذب کرد، که اهداف اصلی تحقیق حاضر می‌باشد. روش تحقیق پژوهش حاضر، توصیفی همبستگی و مبتنی بر روش مدلسازی معادلات ساختاری است. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است و روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش، مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند می‌باشد که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و با فرمول کوکران ۲۲۵ نمونه آماری به‌دست آمد که در نهایت با پخش ۲۵۰ عدد پرسشنامه به دلیل ریزش احتمالی پرسشنامه‌ها، تعداد ۲۲۵ پرسشنامه سالم در نهایت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای بررسی فرضیات و تجزیه و تحلیل اطلاعات از مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل ۸/۸۸ استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان از تاثیر مثبت مشخصات بسته‌بندی محصول شامل مشخصات گرافیکی و اطلاعاتی محصول بر رفتار خرید اتفاقی دارد، همچنین، فرضیات فرعی تحقیق تأیید شدند.

کلیدواژه‌ها: مشخصات بسته‌بندی، مشخصات گرافیکی، مشخصات اطلاعاتی، بسته‌بندی سبز، رفتار خرید اتفاقی

۱- مقدمه

خریدهایی که مشتری پیش از ورود به فروشگاه قصدی برای آن‌ها نداشته است [۲]. سهم به‌سزایی در سبد خرید نهایی مشتریان و سودآوری فروشگاه‌ها دارند. در چنین شرایطی، بسته‌بندی محصولات به‌عنوان یک عامل بصری پیشرو و اولین نقطه تماس مشتری با کالا در قفسه، نقشی کلیدی ایفا می‌کند. طراحی جذاب و عناصر زیبایی‌شناختی آن، از طریق برانگیختن حالات شناختی و عاطفی در مصرف‌کنندگان، نه تنها به شناخت نام تجاری و تمایز آن از رقبایاری می‌رساند [۱]، بلکه ظرفیت قابل توجهی برای تحریک و افزایش همین خریدهای اتفاقی دارد.

با عنایت به اهمیت روزافزون خریدهای اتفاقی در افزایش فروش و درآمد فروشگاه‌های زنجیره‌ای، این موسسات به‌طور مستمر در پی بهینه‌سازی راهبردهای بازاریابی در نقطه فروش هستند، که در این میان، بسته‌بندی محصولات جایگاه ویژه‌ای می‌یابد [۳]. فروشگاه زنجیره‌ای شهروند نیز به‌عنوان یکی از فعالان این عرصه در کلان‌شهر تهران، با هدف افزایش سهم بازار و تقویت وفاداری مشتریان، نیازمند

تغییر تدریجی سبک زندگی در جامعه طی ده سال گذشته مردم ایران را به سمت یک جامعه مصرفی سوق داده است. بدیهی است که کالاهای با کیفیت و بسته‌بندی‌های جذاب بیشتر مورد توجه خریداران قرار می‌گیرد. امروزه کمتر کسی را می‌توان یافت که به هنگام خرید کالاهای مصرفی نسبت به بسته‌بندی آن بی تفاوت باشد [۲۹]. از طرفی در فضای اشباع‌شده و رقابتی بازارهای خرده‌فروشی امروز، فروشگاه‌های زنجیره‌ای در جستجوی راه کارهای نوآورانه برای تمایز و جلب نظر مشتریان هستند. بخش قابل توجهی از تصمیمات خرید در نقطه فروش و تحت تأثیر محرک‌های آنی اتخاذ می‌گردد؛ در این میان، خریدهای اتفاقی یا برنامه‌ریزی نشده - یعنی

* رایانامه نویسنده مسئول: mhaghghi@ut.ac.ir

نیز باید مد نظر قرار گیرد [۵]. در کنار راحتی، رنگ بسته بندی یکی از قدرتمندترین عناصر بصری است که به طور گسترده در ادبیات بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است. مطالعات نشان می دهند که رنگ ها قادرند به سرعت احساسات و شناخت مصرف کننده را تحت تأثیر قرار داده و نقش به سزایی در برانگیختن خریدهای اتفاقی ایفا نمایند [۶].

علاوه بر رنگ، جنس و مواد به کار رفته در بسته بندی نیز از اهمیت فزاینده ای برخوردار است. گرایش روزافزون مصرف کنندگان به محصولات پایدار، منجر به افزایش محبوبیت مواد سازگار با محیط زیست در صنعت بسته بندی، به ویژه برای مواد غذایی، شده است [۷]. نمونه های برجسته از این بسته بندی های سبز شامل بیوپلیمرهایی نظیر پلی لاکتیک اسید (PLA) که از منابع تجدیدپذیر مانند نشاسته ذرت ساخته می شود، بسته بندی های تولید شده از مایسیلیوم (بخش رویشی قارچ ها)، و استفاده از ضایعات کشاورزی مانند باگاس (تفاله نیشکر) برای تولید ظروف یکبار مصرف است [۳۱، ۳۲]. علاوه بر این، رویکردهایی مانند استفاده از مواد بازیافتی (مانند rPET) و طراحی بسته بندی با قابلیت استفاده مجدد یا کمپوست شدن نیز نمونه های دیگری از این روند هستند [۳۳]. این توجه به پایداری حتی می تواند به شکل گیری "خریدهای اتفاقی دوستدار محیط زیست" منجر شود، جایی که انتخاب آبی محصول تحت تأثیر جنبه های سبز بسته بندی آن قرار می گیرد [۸]. این تأثیرات به ویژه در نقطه فروش، جایی که بسته بندی به عنوان اولین و گاه تنها نماینده محصول عمل می کند، بسیار حیاتی است از آنجایی که بخش قابل توجهی از تصمیمات خرید (بیش از ۵۰٪) به صورت آبی و در لحظه در نقطه فروش اتخاذ می شود، بسته بندی به ابزاری حیاتی برای تحت تأثیر قرار دادن این انتخاب های آبی مصرف کنندگان بدل شده است [۹].

در مجموع، ادبیات پژوهشی بر اهمیت چندوجهی مشخصه های بسته بندی شامل راحتی، رنگ، و مواد و تأثیر آن ها بر ادراک و رفتار خرید مصرف کننده، به ویژه خریدهای اتفاقی، تأکید دارد. با این حال، مطالعه این تأثیرات با پیچیدگی هایی همراه است و محققان باید نسبت به چالش های روش شناختی بالقوه در این حوزه هوشیار باشند تا نتایج قابل اتکایی حاصل شود [۱۰]. شناسایی دقیق تر چگونگی تعامل این مشخصه ها و میزان تأثیرگذاری هر یک در بافت های فرهنگی و بازارهای خاص، همچنان نیازمند پژوهش های بیشتری است.

درک عمیق تری از سازوکارهای مؤثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان خود است. از این رو، شناسایی و تحلیل چگونگی تأثیرگذاری مشخصه های بسته بندی محصولات بر میزان خریدهای اتفاقی مشتریان، می تواند مبنای تصمیم گیری های کاربردی و مؤثری را برای مدیران این فروشگاه فراهم آورد. علی رغم اذعان عمومی به اهمیت بسته بندی، تحقیقات متمرکز بر تأثیر مشخصه های آن بر خریدهای اتفاقی در بستر خاص فروشگاه های زنجیره ای ایرانی نظیر شهروند، همچنان با خلاء پژوهشی مواجه است. این پژوهش در صدد است تا به این نیاز پاسخ گوید. بنابراین، مسئله اصلی پژوهش حاضر در قالب این پرسش مطرح می شود:

آیا مشخصات بسته بندی محصول بر خریدهای اتفاقی مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای با تأکید بر فروشگاه های شهروند در تهران تأثیر دارد؟

۲- پیشینه تحقیق

۲-۱- اهمیت و ابعاد تأثیرگذار بسته بندی بر رفتار مصرف کننده

امروزه ارزش بسیاری از کالاها با بسته بندی سنجیده می شود زیرا بررسی های متفاوت گویای این امر است که بسته بندی زیبا یکی از عامل های اصلی و تأثیرگذار بر تصمیم مصرف کنندگان به هنگام خرید محصولات می باشد [۲۸]. در عرصه بازاریابی، بسته بندی محصول به عنوان یک متغیر کلیدی در فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده شناخته می شود. ابعاد بصری و فیزیکی بسته بندی، از جمله طراحی، رنگ، شکل و جنس، نقش اساسی در جلب توجه اولیه، انتقال پیام های نام تجاری و اطلاعات محصول، و در نهایت، شکل دهی به ادراک و وفاداری مشتری نسبت به نام تجاری ایفا می کنند. به بیان دیگر، بسته بندی، با فراتر رفتن از نقش سنتی خود به عنوان محافظ کالا، امروزه به ابزاری کلیدی در برقراری ارتباط با مصرف کننده و ارائه اطلاعات تعیین کننده برای تصمیم خرید تبدیل شده است [۴].

پژوهش ها، مشخصه های متعددی از بسته بندی را به عنوان عوامل مؤثر بر ادراک و رفتار مصرف کننده شناسایی کرده اند. از جمله این مشخصه ها، راحتی در استفاده (مانند سهولت در باز کردن، حمل و نگهداری) است که می تواند ارزش افزوده ای برای محصول ایجاد کند، هر چند که ملاحظات مربوط به پایداری و اثرات زیست محیطی آن

۲-۲- خرید اتفاقی: ماهیت و عوامل مؤثر

رفتار خرید اتفاقی^۱، که به تمایل مصرف‌کننده برای انجام خریدهای برنامه‌ریزی نشده و عمدتاً آنی اطلاق می‌شود، دهه‌هاست که به‌عنوان یکی از موضوعات محوری در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده مطرح بوده است. این پدیده در گستره وسیعی از بازارهای مصرفی مشاهده شده و تحت تأثیر ترکیبی از عوامل فردی (مانند ویژگی‌های شخصیتی و حالات خلقی) و محرک‌های محیطی و استراتژی‌های بازاریابی (نظیر تبلیغات در نقطه فروش و جاذبه‌های محصول) قرار دارد [۱۱]. تحولات اخیر در رفتار مصرف‌کننده، از جمله گسترش روزافزون خرید آنلاین که دسترسی فوری به طیف وسیعی از محصولات را فراهم آورده، ابعاد جدیدی به مطالعه خریدهای اتفاقی بخشیده و پیچیدگی آن را افزایش داده است [۱۲]. هرچند تمرکز پژوهش حاضر بر محیط خرید فیزیکی فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. در پژوهش‌های مربوط به رفتار مصرف‌کنندگان در خرید کالاهای مصرفی سریع^۲، محصولات لذت‌بخش^۳ نظیر شکلات، شیرینی، بیسکویت و تنقلات مشابه، به‌طور مداوم در صدر اقلامی قرار دارند که بیشترین نرخ خرید اتفاقی را به خود اختصاص می‌دهند [۳۴]. نتایج نظرسنجی از مشتریان نیز حاکی از آن است که محصولات لذت‌بخش، به‌ویژه تنقلات و نوشیدنی‌ها، بخش عمده‌ای از خریدهای اتفاقی را تشکیل می‌دهند، در حالی که کالاهای کاربردی‌تر نظیر اقلام ضروری خانگی به‌مراتب کمتر به صورت بدون برنامه خریداری می‌شوند [۳۵]. از سوی دیگر، مطالعات میدانی در فروشگاه‌ها نیز این یافته‌ها را تأیید می‌کنند. برای نمونه، در ۸۷ درصد از محل‌های پرداخت فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ملبورن، شکلات‌های بسته‌بندی‌شده عرضه می‌شوند [۳۶]. پژوهشگران این مطالعه صراحتاً بیان می‌کنند که شکلات متداول‌ترین نوع تنقلات موجود در محل پرداخت فروشگاه‌ها است. به‌طور کلی، شواهد علمی نشان می‌دهند که رفتار خرید ناگهانی در میان کالاهای مصرفی سریع، به‌صورت معناداری در گروه محصولات قنادی و تنقلات متمرکز شده است (مانند شکلات‌های کادویی، بیسکویت‌های پذیرایی، آب‌نبات و مشابه آن)، و این پدیده به‌مراتب کمتر در سایر اقلام مصرفی روزمره مشاهده می‌شود [۳۴][۳۶].

ادبیات پژوهشی در زمینه خرید اتفاقی به‌طور مداوم در حال تکامل بوده و پژوهشگران در تلاش هستند تا با سنتز مطالعات پیشین، به درک جامع‌تری از نظریه‌ها، زمینه‌های بروز، سازه‌های روانشناختی و روش‌های تحقیق مؤثر در این حوزه دست یابند. نکته قابل توجه آن است که خرید اتفاقی پدیده‌ای فراگیر بوده و به‌گروه جمعیتی یا بازار خاصی محدود نمی‌شود، بلکه در زمینه‌های مصرفی گوناگون و تحت تأثیر تعامل پیچیده‌ای از عوامل فردی و موقعیتی

بروز می‌یابد [۱۳]. در محیط‌های خرده‌فروشی فیزیکی، مشخصه‌های بسته‌بندی محصول به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موقعیتی می‌تواند نقش محرک قدرتمندی را برای این نوع خرید ایفا کند.

۳- چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق

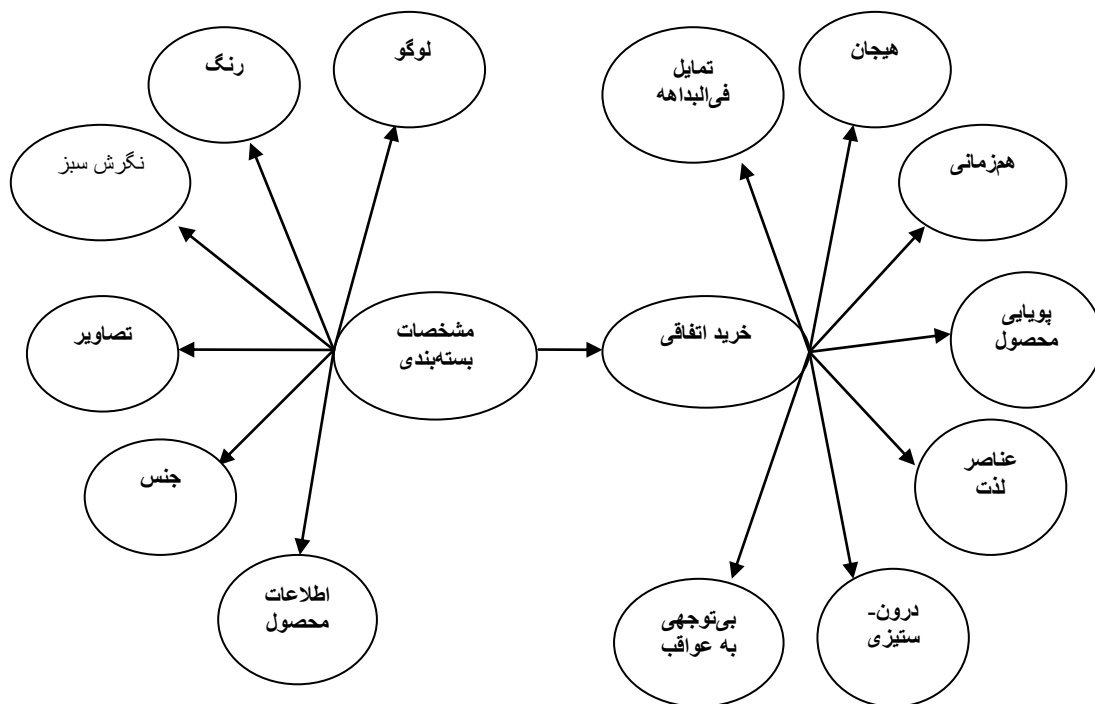
تبلیغات و بسته‌بندی محرک‌هایی هستند که بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیرگذارند. قصد خرید آنی، فرصتی برای جذب مشتری‌های مدنظر آن است و مناسب‌ترین لحظه برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود. از آن‌جا که در هنگام خرید آنی (از دیدگاه مشتری‌های مدنظر)، فقط یک کالا وجود ندارد و کالاهای رقیب نیز حضور دارند، لذا علاوه بر تبلیغات و بسته‌بندی در لحظه خرید آنی، ارزش ویژه نام تجاری بر قصد خرید مصرف‌کننده اهمیت بسزایی دارد [۳۰]. تأثیر ویژگی‌های بسته‌بندی محصول بر رفتار خرید اتفاقی بسیار مهم است. ویژگی‌هایی مانند کیفیت بسته‌بندی، رنگ، نوع کاغذ پوشش داده شده و سایر ویژگی‌های مربوط به بسته‌بندی، رفتار خرید مشتریان را تحریک می‌کنند. بسته‌بندی به‌عنوان بخش مهم و جدایی‌ناپذیر محصول در نظر گرفته می‌شود و نقش مهمی در ارائه اطلاعات مربوط و ضروری به مصرف‌کنندگان دارد. رابطه میان بسته‌بندی محصول و رفتار خرید بی‌قاعده مصرف‌کنندگان در منابع پیشین تأیید شده است. بسته‌بندی جذاب می‌تواند با آسانی مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد تا خریدهای بی‌قاعده‌ای انجام دهند بدون آن که به‌طور جزئی‌تر بر روی تصمیم‌شان تأمل کنند. با این حال، اندازه‌گیری دقیق تأثیر واقعی بسته‌بندی به دلیل تأثیر سایر عواملی مانند تبلیغات فروشی و بازاریابی، دشوار است. به‌طور کلی، ویژگی‌های بسته‌بندی محصول تأثیر قوی‌ای بر رفتار خرید اتفاقی دارند و می‌توانند به‌عنوان ابزار راهبردی موثری توسط صاحبان نام تجاری برای ارزش‌افزایی محصولشان مورد استفاده قرار گیرند.

از سوی دیگر، بسته‌بندی محصول یکی از عوامل مهم در تحریک رفتار خرید اتفاقی و ناگهانی مشتریان است. بسته‌بندی جذاب و خلاقانه می‌تواند توجه مصرف‌کننده را در فضای فروش جلب کرده و او را وادار به خرید آن محصول کند، حتی اگر این خرید در برنامه‌های قبلی مشتری نبوده است، عواملی مانند رنگ، نوع کاغذ و متریال بکار رفته در بسته‌بندی، طراحی‌های بصری، اطلاعات چاپ شده و... می‌توانند هیجان و جذبه‌ای در مشتری ایجاد کرده و او را تحت تأثیر قرار دهد تا بدون دقت و بررسی کامل، آن محصول را خریداری کند [۱۱]؛ همچنین، بسته‌بندی می‌تواند احساسات مثبتی مانند شیک بودن، لذت‌بخش بودن یا جذابیت را در مشتری برانگیزاند که این احساسات نیز می‌توانند موجب خرید اتفاقی آن محصول شود [۱۴]. بر مبنای مطالب مطرح شده، مدل مفهومی تحقیق حاضر به شرح زیر ترسیم شده است:

¹ Impulse Buying

² FMCG

³ Hedonic



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق [۱۵].

لوگو یا مقوای ضخیم)، بر رفتار خرید اتفاقی تأثیر مثبت و معناداری دارد
 ۶. اطلاعات ارائه شده روی بسته‌بندی بر رفتار خرید اتفاقی توسط مشتری تأثیر دارد.
 ۷. پیروی از رویکرد بازاریابی سبز بر رفتار خرید اتفاقی توسط مشتری تأثیر دارد.

۴- روش تحقیق

در این مطالعه، روش تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی مقطعی است. در این گونه پژوهش‌ها به منظور گردآوری داده‌ها درباره یک یا چند صفت در یک مقطع زمانی، نمونه‌گیری از جامعه انجام می‌شود و به توصیف جامعه بر اساس یک یا چند متغیر می‌پردازد. به طور کلی روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است که به روش پیمایش انجام شده است، مهمترین مزیت تحقیقات پیمایشی قابلیت تعمیم نتایج آن‌هاست، همچنین، جهت گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شده است، روایی آن توسط خبرگان بازاریابی فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تأیید شده است و پایایی آن برای هر متغیر بیش از ۰/۷ بوده است که مورد تأیید است. مشخصات بسته‌بندی در این تحقیق متغیر مستقل است که به دو بعد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی که شامل اجزای دربرگیرنده بسته‌بندی و مشخصات ظاهری و اطلاعاتی زیر مقیاس‌های آن‌هاست و این ویژگی‌ها را بازگو می‌کند سازه‌ای به نام "ابعاد بسته‌بندی" می‌گویند

بر مبنای مدل تحقیق و اهداف این پژوهش، فرضیات تحقیق شامل موارد زیر می‌باشند:
 ابتدا به یادآوری فرضیات تحقیق می‌پردازیم:

۳-۱- فرضیات اصلی

- ابعاد گرافیکی بسته‌بندی محصول بر رفتار خرید اتفاقی توسط مشتری تأثیر دارد.
- ابعاد اطلاعاتی بسته‌بندی محصول بر رفتار خرید اتفاقی توسط مشتری تأثیر دارد.

۳-۲- فرضیات فرعی

۱. استفاده از رنگهای گرم (قرمز، نارنجی، زرد) بر رفتار خرید اتفاقی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. به‌کارگیری تصاویر باکیفیت و اشتهاآور از خود محصول (شکلات کادویی) روی بسته‌بندی، بر رفتار خرید اتفاقی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. بزرگ‌تر بودن ابعاد بسته‌بندی نسبت به محصولات رقیب در همان بازه قیمتی، بر رفتار خرید اتفاقی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. استفاده از اشکال منحصر به فرد و غیرمتعارف در طراحی بسته‌بندی (در مقایسه با اشکال استاندارد مکعبی) بر رفتار خرید اتفاقی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. استفاده از جنسی در بسته‌بندی که حس لامسه باکیفیت و متمیزی را به مشتری منتقل کند (مانند بافت مات، برجستگی

[۱۶]. که به همین ترتیب سنجیده شده است و رفتار خرید اتفاقی سازه‌ای متشکل از زیر ابعاد "هیجان"، "هم‌زمانی"، "پویایی"، "درون‌ستیزی"، "بی‌توجهی به عواقب" که باعث نوعی احساس بی‌اختیاری در خرید می‌شوند، رفتار خرید اتفاقی یا ناگهانی گفته می‌شوند [۱۷] که به‌وسیله این عناصر سنجیده شده‌اند.

۴-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق، مشتریان فروشگاه شهروند می‌باشند که در بازه یک‌ماهه از نام تجاری شکلات‌های کادویی از این فروشگاه در شعب شرق، به‌صورت حضوری در بازه ۶ ماه بیش از ۱ میلیون تومان خرید داشته‌اند که ۵۵۰ نفر بوده‌اند، تعداد نمونه پژوهش با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران با در نظر گرفتن دقت احتمالی (۰/۰۵)، ۲۲۵ نفر برآورد گردید که جهت جبران بی‌پاسخی‌ها، تعداد ۲۵۰ پرسشنامه پخش شد که در نهایت نمونه ۲۲۵ نفر در نظر گرفته شد، روش نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری در دسترس بوده است.

۴-۲- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

جدول (۱): سنجه‌ها، نحوه سنجش و مقدار پایایی حاصل

نام عوامل	سازه	تعداد سؤالات پرسشنامه	منبع/نوع منبع	مقدار آلفای کرونباخ
نام تجاری	مشخصات بسته‌بندی محصول	۴	موهان و بردشاو (۲۰۱۳)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)	۰/۸۵۰
رنگ	مشخصات بسته‌بندی محصول	۴	موهان و بردشاو (۲۰۱۳)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)	۰/۷۲۰
بازاریابی سبز	مشخصات بسته‌بندی محصول	۴	موهان و بردشاو (۲۰۱۳)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)	۰/۷۸۰
زیرجنبه‌ی تصاویر ^۱	مشخصات بسته‌بندی محصول	۴	موهان و بردشاو (۲۰۱۳)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)	۰/۷۶۰
زیرجنبه‌ی شکل	مشخصات بسته‌بندی محصول	۳	موهان و بردشاو (۲۰۱۳)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)	۰/۹۰۵
زیرجنبه‌ی اندازه ^۲	مشخصات بسته‌بندی محصول	۳	موهان و بردشاو (۲۰۱۳)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)	۰/۸۴۲
جنس	مشخصات بسته‌بندی محصول	۴	موهان و بردشاو (۲۰۱۳)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)	۰/۸۷۰
اطلاعات محصول	مشخصات بسته‌بندی محصول	۳	موهان و بردشاو (۲۰۱۳)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)	۰/۹۲
تمایل فی‌البداهه برای خرید	خریدهای اتفاقی	۴	موهان و بردشاو (۲۰۱۳)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)	۰/۸۲
هیجان	خریدهای اتفاقی	۴	موهان و بردشاو (۲۰۱۳)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)	۰/۸۴
هم‌زمانی ^۳	خریدهای اتفاقی	۳	موهان و بردشاو (۲۰۱۳)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)	۰/۸۹۰
پویایی محصول ^۴	خریدهای اتفاقی	۴	موهان و بردشاو (۲۰۱۳)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)	۰/۷۶۰
عناصر لذت	خریدهای اتفاقی	۳	موهان و بردشاو (۲۰۱۳)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)	۰/۸۳
درون‌ستیزی ^۵	خریدهای اتفاقی	۳	موهان و بردشاو (۲۰۱۳)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)	۰/۸۴
بی‌توجهی به عواقب ^۶	خریدهای اتفاقی	۳	موهان و بردشاو (۲۰۱۳)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)	۰/۷۸۰

^۱ به کلیه عناصر بصری، گرافیکی و نگاره‌های به‌کاررفته روی بسته‌بندی اشاره دارد که برای جلب توجه مشتری طراحی شده‌اند.

^۲ شامل ابعاد فیزیکی و حجم بسته‌بندی محصول است که بر تصمیم خرید مشتری تأثیر می‌گذارد.

^۳ به وقوع همزمان و فوری میل به خرید و اقدام به آن در لحظه مواجهه با محصول در نقطه فروش اشاره دارد.

^۴ بیانگر میزان تحریک‌کنندگی، جذابیت و تازگی محصول در چشم مشتری است که می‌تواند منجر به خرید آنی شود.

^۵ به کشمکش ذهنی و تضاد درونی مشتری بین میل ناگهانی برای خرید و مقاومت منطقی در برابر آن اطلاق می‌شود.

^۶ به نادیده گرفتن پیامدهای احتمالی (مانند هزینه اضافی) در زمان تصمیم‌گیری برای یک خرید اتفاقی اشاره دارد.

تحلیل متغیرهای دموگرافیک نمونه آماری این پژوهش نشان می‌دهد که: ۱۰۲ نفر (۴۵/۴ درصد) مرد، ۱۲۳ نفر (۵۴/۶ درصد) زن، از لحاظ سن، زیر ۲۵ سال ۱۵ نفر (۶/۹ درصد)، ۲۶ تا ۳۵ سال ۴۷ نفر (۲۰/۹ درصد)، ۳۶ تا ۴۵ سال، ۷۲ نفر (۳۲ درصد)، ۴۶ تا ۵۵ سال، ۵۷ نفر (۲۵/۱ درصد) و ۵۶ به بالا ۳۴ نفر (۱۵/۱ درصد) بودند. از لحاظ تحصیلات، دیپلم ۲۹ نفر (۱۲/۹ درصد)، کاردانی ۳۹ نفر (۱۷/۴ درصد)، کارشناسی ۱۲۰ نفر (۵۳/۱ درصد) و تحصیلات بالاتر از کارشناسی ۳۷ نفر (۱۶/۶ درصد) می‌باشند. از لحاظ سابقه خرید، ۲۷ نفر (۱۲ درصد) زیر ۵ بار، ۴۹ نفر (۲۲ درصد) ۶ تا ۱۰ بار، ۷۶ نفر (۳۳/۷ درصد) ۱۱ تا ۱۵ بار، ۴۵ نفر (۲۰ درصد) ۱۶ تا ۲۰ بار و ۲۸ نفر (۱۲/۳ درصد) ۲۱ بار به بالا تاکنون از این فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شرق شهر تهران خرید داشته‌اند.

ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی آن: در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه با ۵۳ سؤال استاندارد استفاده شده است، که به شرح زیر می‌باشند:

برای سنجش روایی سؤالات هم از روایی محتوا و هم از روایی سازه استفاده شده است، برای سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه از نظرات محققین، اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره بازاریابی در زمینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای استفاده شد و با کسب نظرات آن‌ها و اصلاحات لازم روایی محتوایی پرسشنامه تأیید شد. برای سنجش روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است که پس از

انجام این تحلیل برای متغیرها به صورت جداگانه، سؤال ۲۶ مربوط به بعد جنس از سازه مشخصات بسته‌بندی محصول و سؤال ۴۵ مربوط به متغیر عناصر لذت از خریدهای اتفاقی، به دلیل قرار گرفتن عدد معناداری در بازه مثبت و منفی ۱/۹۶، حذف شد و این سؤال در تحلیل مدل ساختاری به کار نرفته است.

جدول (۲): مقیاس سنجش متغیرهای تحقیق (تحلیل عاملی تأییدی)

شماره سؤال	ابعاد	سازه	ضریب استاندارد	t-value
۱	نام تجاری	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۴۳	۸/۳۹
۲	نام تجاری	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۵	۹/۹۶
۳	نام تجاری	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۵۶	۱۱/۴۸
۴	نام تجاری	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۷۵	۲۶/۳۹
۵	رنگ	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۶۳	۱۳/۱۶
۶	رنگ	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۷۵	۲۶/۳۹
۷	رنگ	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۵۴	۱۰/۸۸
۸	رنگ	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۵	۹/۹۶
۹	بازاریابی سبز	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۷۵	۲۶/۳۸
۱۰	بازاریابی سبز	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۶۳	۱۳/۲۳
۱۱	بازاریابی سبز	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۳۶	۷/۰۶
۱۲	بازاریابی سبز	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۷۵	۲۶/۳۸
۱۳	زیرجنبه‌ی تصاویر	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۷۵	۲۶/۳۸
۱۴	زیرجنبه‌ی تصاویر	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۷۵	۲۶/۳۸
۱۵	زیرجنبه‌ی تصاویر	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۳۵	۶/۸۳
۱۶	زیرجنبه‌ی تصاویر	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۴۵	۸/۹۲
۱۷	زیرجنبه‌ی شکل	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۷	۱۵/۱۱
۱۸	زیرجنبه‌ی شکل	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۱۴	۲/۵۷
۱۹	زیرجنبه‌ی شکل	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۷۴	۱۵/۷۱
۲۰	زیرجنبه‌ی اندازه	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۷۷	۱۶/۵۹
۲۱	زیرجنبه‌ی اندازه	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۹	۲۰/۸۹
۲۲	زیرجنبه‌ی اندازه	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۵۵	۱۰/۷۱
۲۳	جنس	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۰۴	۰/۶۳
۲۴	جنس	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۸۷	۱۹/۷۵
۲۵	جنس	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۸	۱۶/۳۶
۲۶	جنس	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۰۴	۰/۶۲
۲۷	اطلاعات محصول	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۱۸	۳/۱۵
۲۸	اطلاعات محصول	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۸۷	۱۹/۳۱
۲۹	اطلاعات محصول	مشخصات بسته‌بندی محصول	۰/۸۷	۱۹/۲۳

جدول (۲): مقیاس سنجش متغیرهای تحقیق (تحلیل عاملی تأییدی)

شماره سؤال	ابعاد	سازه	ضریب استاندارد	t-value
۳۰	تمایل فی‌البداهه برای خرید	خریدهای اتفاقی	۰/۸۳	۱۷/۹۷
۳۱	تمایل فی‌البداهه برای خرید	خریدهای اتفاقی	۰/۸۲	۱۷/۷۵
۳۲	تمایل فی‌البداهه برای خرید	خریدهای اتفاقی	۰/۸۹	۲۰/۸۶
۳۳	تمایل فی‌البداهه برای خرید	خریدهای اتفاقی	۰/۷۶	۱۶/۲۷
۳۴	هیجان	خریدهای اتفاقی	۰/۸۳	۱۸/۴۳
۳۵	هیجان	خریدهای اتفاقی	۰/۷۹	۱۷/۳۷
۳۶	هیجان	خریدهای اتفاقی	۰/۸۴	۱۹/۰۲
۳۷	هیجان	خریدهای اتفاقی	۰/۸۹	۲۰/۸۶
۳۸	هم‌زمانی	خریدهای اتفاقی	۰/۷۶	۱۶/۲۷
۳۹	هم‌زمانی	خریدهای اتفاقی	۰/۸۳	۱۸/۴۳
۴۰	هم‌زمانی	خریدهای اتفاقی	۰/۵۵	۱۰/۷۱
۴۱	پویایی محصول	خریدهای اتفاقی	۰/۰۴	۰/۶۳
۴۲	پویایی محصول	خریدهای اتفاقی	۰/۸۷	۱۹/۷۵
۴۳	پویایی محصول	خریدهای اتفاقی	۰/۸۷	۱۹/۲۳
۴۴	پویایی محصول	خریدهای اتفاقی	۰/۸۳	۱۷/۹۷
۴۵	عناصر لذت	خریدهای اتفاقی	۰/۰۴	۰/۶۲
۴۶	عناصر لذت	خریدهای اتفاقی	۰/۱۸	۳/۱۵
۴۷	عناصر لذت	خریدهای اتفاقی	۰/۶۳	۱۳/۲۳
۴۸	درون‌ستیزی	خریدهای اتفاقی	۰/۳۶	۷/۰۶
۴۹	درون‌ستیزی	خریدهای اتفاقی	۰/۷۵	۲۶/۳۸
۵۰	درون‌ستیزی	خریدهای اتفاقی	۰/۷۵	۲۶/۳۸
۵۱	بی‌توجهی به عواقب	خریدهای اتفاقی	۰/۴۳	۸/۳۹
۵۲	بی‌توجهی به عواقب	خریدهای اتفاقی	۰/۵	۹/۹۶
۵۳	بی‌توجهی به عواقب	خریدهای اتفاقی	۰/۵۶	۱۱/۴۸

Chi-Square=78/71, df=19, RMSEA=000/0, GFI=98/0, AGFI=95/0

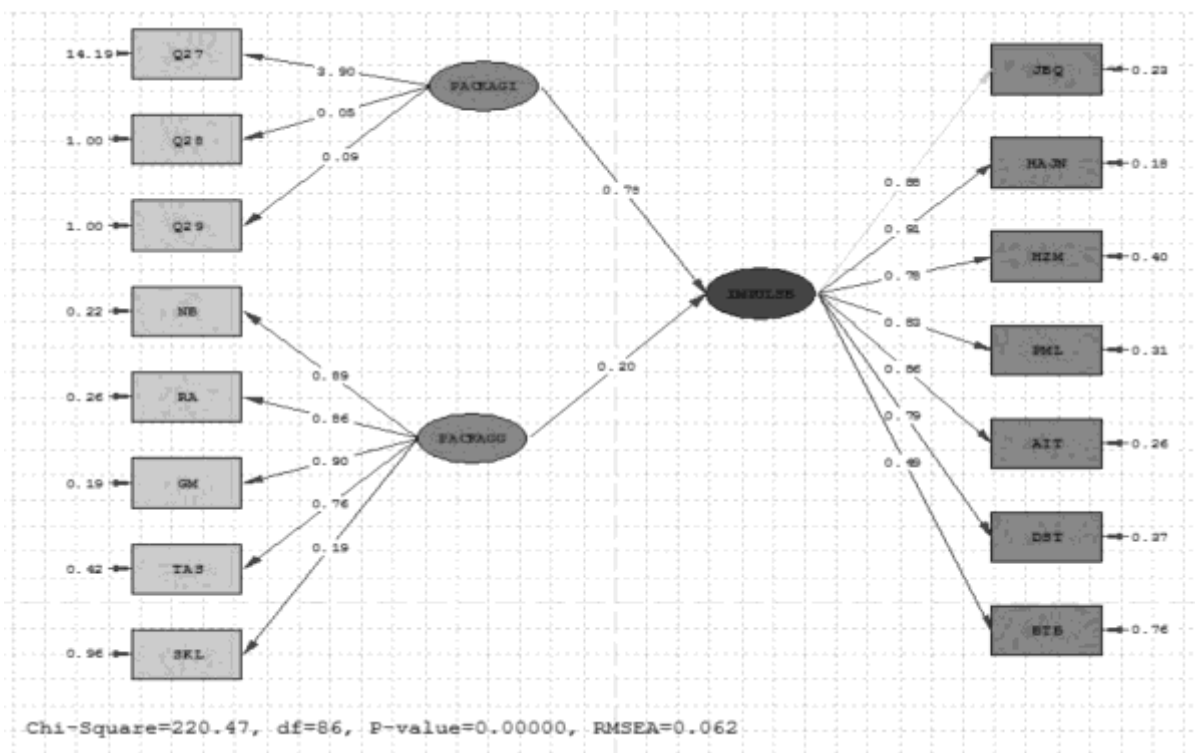
۵- نتایج پژوهش

به منظور سنجش رابطه علی بین متغیرهای پژوهش از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است، که ابعاد اصلی ابعاد گرافیکی و اطلاعاتی بر رفتارهای خرید اتفاقی را بررسی کند، این کار علاوه بر این که قدم نهایی تحلیل عاملی تأییدی است که پیش‌تر روی مقیاس‌های سنجش تحقیق صورت گرفت، از طریق شاخص‌های برازش مدل، اعتبار مدل مفهومی پیشنهاد شده را نیز نشان می‌دهد. همان‌طور که نمودارهای شماره ۱ و ۲ نشان می‌دهد، اعتبار و برازندگی مناسب مدل‌ها تأیید می‌شود، چرا که نسبت کای

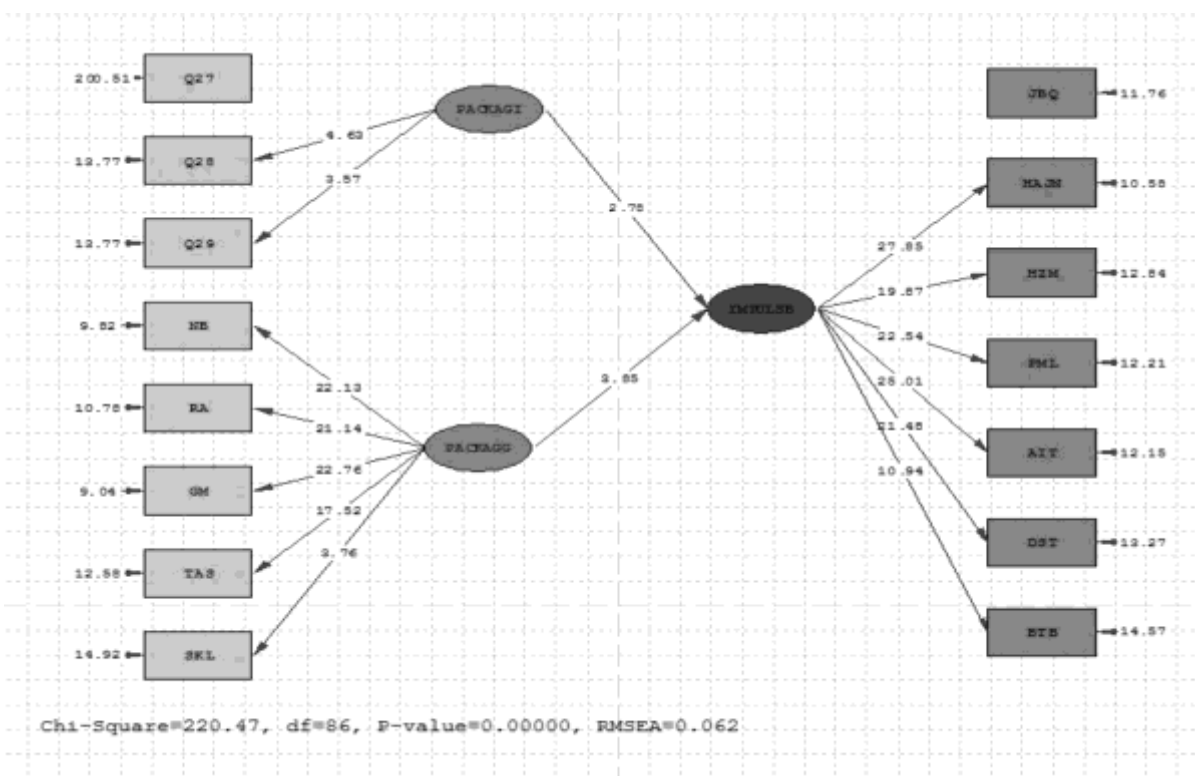
دو به درجه آزادی در همه مدل‌ها کمتر از ۳ می‌باشد، همچنین، در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات هستند (نسبت χ^2 به df زیر ۴ می‌باشد، بنابراین مقدار χ^2 مقدار مناسب و پایینی است). میزان $RMSEA = 0/062$ نیز نشان‌دهنده مناسب بودن برازش مدل معادلات ساختاری است. به عبارت دیگر داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. مقدار GFI، AGFI و NFI به‌ترتیب برابر با ۰/۹۷، ۰/۹۲ و ۰/۹۸ می‌باشد که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد. ثانیاً مقادیر ضریب مسیر و

میزان ۰/۷۸ و معناداری ۲/۷۸ دارد که مقدار مطلوبی است، این موضوع نشان‌دهنده برازش بالای مدل‌های جایگزین با مدل فعلی است.

آماره تی به ترتیب نشان‌دهنده شدت تاثیر و میران معنادار بودن رابطه هستند، بعد گرافیکی بر رفتار خرید اتفاقی تاثیری مثبت به



نمودار ۱: مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد



نمودار ۲: مدل ساختاری در حالت ضرائب معناداری بر مبنای تحلیل مسیر با نرم‌افزار لیزرل ۸/۸۰، تمامی فرضیات تأیید شده‌اند.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

۶-۱- بحث و همسویی در خصوص نتایج

ویژگی‌های بسته‌بندی نقش اساسی در تأثیرگذاری بر رفتار خرید اتفاقی دارد. مطالعات نشان داده‌اند که عناصری مانند طراحی بسته‌بندی، رنگ، برچسب و نام تجاریسازی تأثیر مثبتی بر خرید اتفاقی دارند [۱۸، ۱۹، ۲۰]. با افزایش خرید سلف سرویس، بسته‌بندی به ابزار تبلیغاتی کلیدی تبدیل شده که تمایلات خرید اتفاقی را تحریک می‌کند. محیط فروشگاه شامل موسیقی، نور، چیدمان و رفتار کارکنان نیز بر این رفتار تأثیر می‌گذارد [۲۱]. محرک‌های بصری مانند بسته‌بندی محصول از محرک‌های مهم خرید اتفاقی هستند [۱۶].

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، شخصیتی و حالات عاطفی مصرف‌کنندگان نیز بر رفتار خرید اتفاقی تأثیرگذار است. زنان با تمایل به خرید اتفاقی و درآمد قابل تصرف بیشتر، تمایلات خرید اتفاقی قوی‌تری نشان می‌دهند [۲۳]. عواملی مانند برون‌گرایی، روان‌رنجوری و جمع‌گرایی فرهنگی با این تمایلات مرتبط هستند [۱۵]. رفتار خرید اتفاقی اغلب تحت تأثیر احساسات مثبت و تمایلات فوری قرار دارد [۱۵].

در نتیجه، ویژگی‌های بسته‌بندی همراه با عوامل محیطی و فردی، نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رفتار خرید اتفاقی دارند. درک این عوامل برای کسب‌وکارها ضروری است.

۶-۱-۱- ابعاد بسته‌بندی محصول

ابعاد گرافیکی بسته‌بندی محصول شامل رنگ، تصاویر، اندازه، شکل، جنس بسته‌بندی و نشان تجاری یا لوگو است. این جنبه‌های بصری نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رفتار خرید اتفاقی دارند [۲۴، ۲۵]. پیام‌های غیرمعمول روی بسته‌بندی با ارائه پاداش لحظه‌ای و تازگی، منجر به خریدهای اتفاقی می‌شوند [۲۴]. عوامل مرتبط با حس لامسه در بسته‌بندی نیز تأثیر مثبتی بر خریدهای اتفاقی دارند [۲۴]. بر اساس نمودار ۱ (مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد)، می‌توانیم تأثیر هر یک از عناصر را رتبه‌بندی کنیم. این ضرایب، وزن و اهمیت هر عنصر را در مدل شما نشان می‌دهند: اندازه بسته‌بندی (۰٫۹۰)، نشان تجاری یا لوگو (۰٫۸۹)، رنگ (۰٫۸۶)، تصاویر (۰٫۷۶) و شکل (۰٫۱۹). از این اعداد مشخص می‌شود که به ترتیب اندازه بسته‌بندی، نشان تجاری یا لوگو، رنگ بسته‌بندی، تصاویر روی بسته‌بندی و شکل به ترتیب اهمیت تاثیر این ابعاد در شکل‌گیری بعد گرافیکی و به تبع آن، بر خرید اتفاقی داشته‌اند.

۶-۱-۲- ابعاد اطلاعاتی بسته‌بندی محصول

اطلاعات ارائه شده روی بسته‌بندی می‌تواند فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد [۲۶]. پایداری به شیوه‌های بازاریابی سبز، به‌عنوان بخشی از بعد اطلاعاتی، تأثیر مثبتی بر رفتار خرید اتفاقی دارد [۲۸].

۶-۲- نتیجه‌گیری برای هر فرضیه فرعی

رنگ بسته‌بندی: رنگ‌ها نقش مهمی در تحریک خریدهای اتفاقی دارند و می‌توانند احساسات را برانگیخته و بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند [۲۶]. پژوهش‌های متعدد نشان داده‌اند که عناصر بصری و زیبایی‌شناختی بسته‌بندی، نقش کلیدی در جلب توجه مصرف‌کننده و تأثیرگذاری بر رفتار خرید او، به‌ویژه خریدهای آنی و برنامه‌ریزی نشده، دارند [۱، ۳، ۵]. رنگ به عنوان یکی از اصلی‌ترین این عناصر، قادر است به سرعت احساسات را برانگیخته و پیام‌های ناخودآگاه را به مصرف‌کننده منتقل کند؛ در ادامه به چند مثال کاربردی اشاره شده است:

استفاده از رنگ‌های گرم برای ایجاد هیجان و فوریت: رنگ‌های گرم مانند قرمز، نارنجی و زرد می‌توانند حس هیجان، انرژی و فوریت را القا کنند. این ویژگی باعث می‌شود که این رنگ‌ها گزینه‌ای ایده‌آل برای بسته‌بندی محصولاتی باشند که اغلب به صورت اتفاقی خریداری می‌شوند، مانند اسنک‌ها، نوشیدنی‌ها و محصولات غذایی آماده. برای مثال، بسته‌بندی یک محصول چپیس با رنگ قرمز روشن می‌تواند توجه خریدار را در راهرو فروشگاه به خود جلب کرده و او را به یک خرید آنی ترغیب نماید. این تأثیر به خصوص در مورد محصولات غذایی که تصمیم خرید آن‌ها در لحظه گرفته می‌شود، پررنگ‌تر است [۹، ۲۸]. استفاده از رنگ‌های سرد برای القای حس اعتماد و سلامت: در مقابل، رنگ‌های سرد مانند آبی و سبز، معمولاً حس آرامش، اعتماد، طبیعت و سلامت را منتقل می‌کنند. این رنگ‌ها اغلب در بسته‌بندی محصولات بهداشتی، دارویی یا محصولات غذایی ارگانیک و طبیعی به کار می‌روند. برای مثال، استفاده از رنگ سبز در بسته‌بندی یک محصول مراقبت از پوست طبیعی، به مصرف‌کننده این پیام را منتقل می‌کند که با محصولی سالم و مطمئن روبرو است و این حس اعتماد می‌تواند تصمیم او برای یک خرید اتفاقی را تسهیل کند [۲۷]. ارتباط عصبی میان رنگ بسته‌بندی و خرید آنی: فراتر از ادعای‌های احساسی، پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی عصبی نیز این ارتباط را تأیید می‌کنند. مطالعاتی مانند پژوهش هوبرت و همکاران [۱۶] با بررسی واکنش‌های عصبی مصرف‌کنندگان، نشان داده‌اند که طراحی بسته‌بندی و رنگ‌های به

نمایش واضح تاریخ انقضا با ایجاد حس فوریت و اجتناب از ریسک، دومین محرک قوی در تحریک خرید اتفاقی است [۴۰].

بازاریابی سبز: شیوه‌های بسته‌بندی سبز می‌توانند برای مصرف‌کنندگان طرفدار محیط‌زیست جذاب باشند [۲۸].

هر دو بعد گرافیکی و اطلاعاتی بسته‌بندی محصول نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رفتار خرید اتفاقی دارند. درک تأثیر عناصری مانند رنگ، تصاویر، اندازه، شکل، جنس و اطلاعات روی بسته‌بندی به کسب و کارها در طراحی استراتژی‌های مؤثر کمک می‌کند. تحقیق حاضر با تحقیقات مطرح شده همسویی دارد.

۳-۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادات کاربردی در راستای فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی ۱: ابعاد گرافیکی بسته‌بندی محصول بر رفتار خرید اتفاقی توسط مشتری تأثیر دارد.

پیشنهادهای کاربردی:

- استفاده از رنگ‌های جذاب و مرتبط با نام تجاری محصول در بسته‌بندی
- به‌کارگیری تصاویر باکیفیت و مرتبط با محصول
- استفاده از طراحی‌های گرافیکی خلاقانه متناسب با سلیقه مخاطبان هدف
- طراحی بسته‌بندی با توجه به ابعاد قفسه‌های فروشگاه و عادات خرید مشتریان
- استفاده از جنس‌های متنوع برای ایجاد تجربه منحصر به فرد
- ابعاد گرافیکی بسته‌بندی محصول، اولین عامل جلب توجه مشتریان در هنگام خرید است. بسته‌بندی جذاب می‌تواند محصول را در میان رقبا متمایز کرده و احتمال خرید را افزایش دهد.

فرضیه اصلی ۲: ابعاد اطلاعاتی بسته‌بندی محصول بر رفتار خرید اتفاقی توسط مشتری تأثیر دارد

پیشنهادهای کاربردی

- اطلاعات واضح و مختصری در مورد محصول خود بر روی بسته‌بندی ارائه دهید.
- از فونت‌ها و رنگ‌های خوانا برای ارائه اطلاعات بر روی بسته‌بندی استفاده کنید.
- از نمادها و تصاویر برای نشان دادن ویژگی‌های کلیدی محصول خود استفاده کنید.
- اطلاعات مربوط به مواد تشکیل‌دهنده، ارزش غذایی و تاریخ انقضا را به‌طور واضح بر روی بسته‌بندی ارائه دهید.

کار رفته در آن می‌توانند بخش‌هایی از مغز را که مسئول تصمیم‌گیری‌های آنی و احساسی هستند، فعال کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر رنگ تنها یک ترجیح زیبایی‌شناختی نیست، بلکه ریشه در واکنش‌های بیولوژیکی و روانی انسان دارد که مستقیماً به رفتار خرید اتفاقی منجر می‌شود. این موضوع با نقش "درگیری ذهنی" مصرف‌کننده که تحت تأثیر عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی (از جمله رنگ) قرار می‌گیرد نیز هم‌خوانی دارد [۱].

بنابراین، انتخاب هوشمندانه رنگ در طراحی بسته‌بندی، یک راهبرد کلیدی برای نام تجاری‌هاست تا بتوانند توجه مصرف‌کننده را در نقطه فروش جلب کرده، احساسات مطلوب را برانگیزند و احتمال خرید اتفاقی محصولات خود را به شکل معناداری افزایش دهند.

تصاویر روی بسته‌بندی: عناصر بصری می‌توانند توجه مصرف‌کنندگان را جلب کرده و آن‌ها را به سمت خریدهای اتفاقی سوق دهند [۲۴].

۲۶. استفاده از عکس واقعی محصول^۱ در طراحی مصرف‌نمای بسته‌بندی، بیشترین قدرت را برای جلب توجه و برانگیختن خرید اتفاقی دارد؛ به‌طوری‌که نسبت به تصویرسازی هنری^۲ تأثیر معنادار بالاتری بر جذابیت ادراک‌شده و قصد خرید اتفاقی دارد [۳۷].

همچنین کاراکترهای کارتونی و ماسکات‌ها، هرچند در تقویت یادآوری نام تجاری و ارتباط عاطفی میان‌مدت مؤثرند، اما در تحریک آنی خرید اتفاقی ضعیف‌تر عمل می‌کنند. اثر ماسکات بیشتر بر وفاداری بلندمدت است تا بر تصمیم لحظه‌ای خرید [۳۸].

اندازه بسته‌بندی: اندازه بسته‌بندی می‌تواند بر تصمیمات مصرف‌کنندگان و رفتار خرید اتفاقی تأثیر بگذارد [۲۴]. در خصوص شکلات‌های هدیه اندازه متوسط و بزرگ و در خصوص سایر شیرینی و شکلات‌های مصرفی سریع، اندازه کوچک نقش مهمی در انتخاب خریدار در رفتار خرید اتفاقی دارد [۴۱].

شکل بسته‌بندی: شکل بسته‌بندی بر درک مصرف‌کنندگان و تمایلات خرید اتفاقی آن‌ها تأثیر می‌گذارد [۲۴].

جنس بسته‌بندی: جنس بسته‌بندی بر ارزش درک شده‌ی محصول و رفتار خرید اتفاقی تأثیر می‌گذارد [۲۶].

اطلاعات روی بسته‌بندی: اطلاعات نمایش داده شده می‌تواند تصمیمات مصرف‌کنندگان را هدایت کرده و بر خریدهای اتفاقی تأثیر بگذارد [۲۷]. نام تجاری نحوه ارائه‌ی اطلاعات تغذیه‌ای به‌ویژه برچسب‌های درجه‌بندی سلامت تغذیه^۳ بیش‌ترین تأثیر را بر تصمیم‌گیری سریع و خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان دارد [۳۹] و

^۱ Photo Illustration

^۲ Art Illustration

^۳ Nutri-Score

مختصر در مورد محصول شما بر روی بسته‌بندی می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان و احتمال خرید آن‌ها کمک کند.

پیروی از رویکرد بازاریابی سبز بر رفتار خرید اتفاقی توسط مشتری تاثیر دارد.

امروزه، بسیاری از مشتریان به دنبال خرید محصولاتی هستند که به حفظ محیط‌زیست کمک می‌کنند. استفاده از مواد قابل بازیافت و تجزیه‌پذیر در بسته‌بندی و پرهیز از استفاده از مواد مضر برای محیط‌زیست می‌تواند به جلب توجه این دسته از مشتریان و افزایش احتمال خرید کمک کند.

۷- مراجع

- [1]. Z. Hosseini Talekhonchek and A. Kazemi, "Revisiting the concept of consumer mental involvement in brand choice through the aesthetic elements of packaging in the products of production cooperative companies in Isfahan city," J. Packag. Sci. Technol. (Iran), vol. 15, no. 1, pp. 1-11, 2024. (in Persian)
- [2]. S. E. Küçükakbak and E. Çelik, "The buying impulse: Delving into the psychological depths of irresistible buying behavior," in The Psychology and Neuroscience of Impulsivity, London, UK: Academic Press, 2024, pp. 231-250. DOI: 10.1016/b978-0-443-13437-00018/1-5
- [3]. A. R. Raheem, V. Parmar, and A. M. Ahmed, "Impact of product packaging on consumer's buying behavior," Eur. J. Sci. Res., vol. 122, no. 2, pp. 125-134, 2014. DOI:10.13140/2.1.2343.4885
- [4]. M. Bahrainizad and A. Rajabi, "Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying: Considering consumers' mood and time pressure as moderating variables," J. Islam. Mark., vol. 9, no. 2, pp. 262-282, 2018. DOI:10.1108/JIMA-04-2016-0030
- [5]. M. M. Deliya and B. J. Parmar, "Role of packaging on consumer buying behavior-Patan district," Global J. Manage. Bus. Res., vol. 12, no. 10, pp. 49-67, 2012.
- [6]. V. Parmar and A. R. Raheem, "Factors influencing impulse buying behavior," Eur. J. Sci. Res., vol. 100, no. 3, pp. 67-79, 2013.
- [7]. W. S. Tinne, "Impact of packaging on consumer buying behavior at Dhaka city," Global Discl. Econ. Bus., vol. 5, no. 2, pp. 93-100, 2016. Doi:10.18034./gdeb.v5i2.133.
- [8]. F. De Canio, G. Viglia, and C. Lombart, "Package-free products: How to improve pro-environmental buying behaviors among consumers," Technol. Forecast. Soc. Change, vol. 198, Art. no. 122995, Jan. 2024. DOI: 10.1016/j.techfore.122995/2023
- [9]. G. Bülbül, "Impulse buying behavior: Packaging effects of snack foods," M.S. thesis, Dept. Int. Trade, Graduate School Soc. Sci., Çankaya Univ., Ankara, Turkey, 2019.
- [10]. U. Akram, P. Hui, M. K. Khan, M. Hashim, and S. Rasheed, "Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour: Moderating effect of demographic variables," Int. J. U E Serv. Sci. Technol., vol. 9, no. 7, pp. 43-60, 2016. DOI: 14257/10/ijunesst.9/2016.05/7
- [11]. A. Hausman, "A multimethod investigation of consumer motivations in impulse buying behavior," J. Consum. Mark., vol. 17, no. 5, pp. 403-426, 2000. DOI: 1108/10/07363760010341001
- [12]. J. V. Chen, Q. A. Ha, and M. T. Vu, "The influences of virtual reality shopping characteristics on consumers' impulse buying behavior," Int. J. Hum.-Comput. Interact., vol. 39, no. 17, pp. 3473-3491, 2023. doi: 1080/10/2022/10447318.2156001
- [13]. P. Singh, B. K. Sharma, L. Arora, and V. Bhatt, "Measuring social media impact on impulse buying behavior," Cogent Bus. Manag., vol. 10, no. 3, Art. no. 2262371, Nov. 2023. DOI: 1080/10/2023/23311975.2262371

• از گواهی‌نامه‌ها و نشان‌های مربوط به کیفیت و سلامت محصول خود در بسته‌بندی استفاده کنید.

• مشتریان در هنگام خرید اتفاقی، به دنبال اطلاعاتی هستند که به آن‌ها در تصمیم‌گیری سریع کمک کند. ارائه اطلاعات واضح و مختصر در مورد محصول شما بر روی بسته‌بندی می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان و احتمال خرید آن‌ها کمک کند.

فرضیه‌های فرعی

رنگ بسته‌بندی بر رفتار خرید اتفاقی توسط مشتری تاثیر دارد. رنگ‌ها می‌توانند احساسات و معانی مختلفی را در افراد برانگیزند. انتخاب رنگ مناسب برای بسته‌بندی محصول می‌تواند به جلب توجه مشتریان و ایجاد حس و تجربه‌ای خاص برای آن‌ها کمک کند.

تصاویر روی بسته‌بندی بر رفتار خرید اتفاقی توسط مشتری تاثیر دارد.

تصاویر می‌توانند به‌طور موثری اطلاعات مربوط به محصول را به مشتریان منتقل کنند و آن‌ها را به خرید محصول ترغیب کنند. استفاده از تصاویر باکیفیت و مرتبط با محصول می‌تواند به افزایش جذابیت بسته‌بندی و احتمال خرید آن کمک کند.

اندازه بسته‌بندی بر رفتار خرید اتفاقی توسط مشتری تاثیر دارد. اندازه بسته‌بندی باید متناسب با نوع محصول و عادات خرید مشتریان باشد. بسته‌بندی‌های بزرگ ممکن است توجه مشتریان را جلب کنند، اما حمل‌ونقل آن‌ها نیز دشوارتر است. بسته‌بندی‌های کوچک ممکن است حمل‌ونقل آسانی داشته باشند، اما ممکن است در جلب توجه مشتریان به اندازه بسته‌بندی‌های بزرگ موثر نباشند.

شکل بسته‌بندی بر رفتار خرید اتفاقی توسط مشتری تاثیر دارد.

شکل بسته‌بندی می‌تواند به برجسته شدن محصول شما در میان رقبا کمک کند. بسته‌بندی‌های منحصربه‌فرد و خلاقانه می‌توانند توجه مشتریان را جلب کرده و آن‌ها را به خرید محصول ترغیب کنند.

جنس بسته‌بندی بر رفتار خرید اتفاقی توسط مشتری تاثیر دارد.

جنس بسته‌بندی می‌تواند حس و تجربه‌ای خاص را برای مشتریان ایجاد کند. به‌عنوان مثال، بسته‌بندی‌های شیشه‌ای حس ظرافت و کیفیت را القا می‌کنند، در حالی که بسته‌بندی‌های کاغذی حس طبیعی و صمیمی بودن را به مشتریان منتقل می‌کنند.

اطلاعات ارائه شده روی بسته‌بندی بر رفتار خرید اتفاقی توسط مشتری تاثیر دارد.

مشتریان در هنگام خرید اتفاقی، به دنبال اطلاعاتی هستند که به آن‌ها در تصمیم‌گیری سریع کمک کند. ارائه اطلاعات واضح و

- [29]. M. Khosravi, "Introduction to label production in packaging," J. Packag. Sci. Technol. (Iran), vol. 7, no. 25, pp. 50-63, 2016. (in Persian)
- [30]. M. Sarollahi, M. R. Fathi, A. A. Keshavarz Shahbaz, S. Razi Moheb Seraj, and A. Tizro, "Identifying and diagnosing the impact of packaging and advertising on impulse buying considering brand equity (case study: herbal tea products)," J. Packag. Sci. Technol. (Iran), vol. 13, no. 51, pp. 33-45, 2022. (in Persian)
- [31]. J. M. S. R. Pathirana, R. A. T. I. Ranadheera, M. A. J. Wansapala, and K. K. D. S. Ranaweera, "Sustainable packaging: A review of current trends, challenges, and future opportunities," in Green Packaging, C. M. Galanakis, Ed. London, UK: Academic Press, 2023, pp. 1-27. DOI: 10.1016/B978-0-323-99882-9.00001-9
- [32]. E. Licciardello, "Packaging, blessing or curse? Challenges and opportunities for a sustainable future," Front. Sustain. Food Syst., vol. 7, Art. no. 1282433, Oct. 2023. DOI: 10.3389/fsufs.2023.1282433
- [33]. Y. Xu and P. S. Ward, "Environmental attitudes and consumer preference for environmentally-friendly beverage packaging: The role of information provision and identity labeling in influencing consumer behavior," *Frontiers of Agricultural Science and Engineering*, vol. 10, no. 1, pp. 95-108, 2023, DOI: [10.15302/J-FASE-2022478]
- [34]. J. J. Kacen, J. D. Hess, and D. Walker, "Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases," J. Retail. Consum. Serv., vol. 19, no. 6, pp. 578-588, 2012, DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.07.003.
- [35]. S. Muruganantham et al., "Impulse Buying Behavior of Consumers towards FMCG Products," Int. J. Innov. Res. Electr. Electron. Instrum. Control Eng., vol. 13, no. 4, Apr. 2025, DOI: 10.17148/IJIREICE.2025.13484.
- [36]. L. E. Thornton et al., "The availability of snack food displays that may trigger impulse purchases in Melbourne supermarkets," BMC Public Health, vol. 12, article 194, 2012, DOI: 10.1186/1471-2458-12-194
- [37]. L. W. Wu, S. Q. Liu, H. Huang, and X. Yu, "Photo vs. art? The design of consumption guidance in cultural food consumption," Int. J. Hosp. Manag., vol. 97, p. 103008, Aug. 2021, DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.103008.
- [38]. M. De Veirman, L. Hudders, and M. R. Nelson, "What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research," Frontiers in Psychology, vol. 10, p. 2685, Dec. 2019, doi:10.3389/fpsyg.2019.02685.
- [39]. Z. Guo, Y. Ning, and M. Mustafa, "Impact of Five Types of Front-of-Package Nutrition Labels on Consumer Behavior among Young Adults: A Systematic Review," Nutrients, vol. 16, no. 17, p. 2819, Aug. 2024, doi:10.3390/nu16172819.
- [40]. C. Chirilli, M. Molino, and L. Torri, "Consumers' Awareness, Behavior and Expectations for Food Packaging Environmental Sustainability: Influence of Socio-Demographic Characteristics," Foods, vol. 11, no. 16, p. 2388, 2022, doi:10.3390/foods11162388
- [41]. Gunaratne, N. M., Fuentes, S., Gunaratne, T. M., Torrico, D. D., Francis, C., Ashman, H., Gonzalez Viejo, C., & Dunshea, F. R. "Effects of packaging design on sensory liking and willingness to purchase: A study using novel chocolate packaging," Heliyon, vol. 5, no. 6, p. e01696, Jun. 2019, doi:10.1016/j.heliyon.2019.e01696
- [14]. S. Lee, H. Shin, and W. C. Benton Jr., "The influence of home shopping television network impulse buying on product shortages," J. Oper. Manag., vol. 69, no. 5, pp. 792-817, Aug. 2023. DOI: 1002/10/joom.1235
- [15]. Z. Zhang, N. Zhang, and J. Wang, "The influencing factors on impulse buying behavior of consumers under the mode of hunger marketing in live commerce," Sustainability, vol. 14, no. 4, Art. no. 2122, Feb. 2022. DOI: 3390/10/su14042122
- [16]. M. Hubert, M. Hubert, A. Florack, M. Linzmayer, and P. Kenning, "Neural correlates of impulsive buying tendencies during perception of product packaging," Psychol. Mark., vol. 30, no. 10, pp. 861-873, Oct. 2013. DOI: 1002/10/mar.20651
- [17]. M. Husnain and M. Akhtar, "Impact of branding on impulse buying behavior: Evidence from FMCGs sector Pakistan," Int. J. Bus. Admin., vol. 7, no. 1, pp. 59-69, 2016. DOI: 5430/10/ijba.v7n1p59
- [18]. G. Mohan, B. Sivakumaran, and P. Sharma, "Impact of store environment on impulse buying behavior," Eur. J. Mark., vol. 47, no. 10, pp. 1711-1732, 2013. DOI: 1108/10/ejm-03-2011-0110
- [19]. T. Tanveer, S. Kazmi, and M. Rahman, "Determinants of impulsive buying behavior: An empirical analysis of consumers' purchase intentions for offline beauty products," Nurture, vol. 16, no. 2, pp. 75-89, 2022. DOI: 55951/10/nurture.v16i129
- [20]. A. Yudiantantri and L. Nora, "The effect of store atmosphere and packaging design toward impulsive buying with shopping lifestyle as a moderating variable at Carrefour in Jakarta," in Proc. Int. Conf. Bus. Eng. Manag. (ICONBEM), Jakarta, Indonesia, 2019, pp. 531-547. DOI: 18502/10/kss.v3i5395/26
- [21]. Y. Yang, "The rising and fall of mobile phone enterprises: Patent-based competitive advantage analysis," Contemp. Manag. Res., vol. 18, no. 2, pp. 133-163, 2021. DOI: 7903/10/cmr.23409
- [22]. M. Alauddin, M. Hossain, M. Ibrahim, and M. Hoque, "Perceptions of consumer impulse buying behavior in the super store: A case study of some selected super store in Bangladesh," Asian Soc. Sci., vol. 11, no. 9, pp. 68-81, 2015. DOI: 5539/10/ass.v11n9p68
- [23]. F. Azizah, A. Nur, and A. Putra, "Impulsive buying behavior: Implementation of IT on technology acceptance model on e-commerce purchase decisions," Golden Ratio Mark. Appl. Psychol. Bus., vol. 2, no. 1, pp. 58-72, 2022. DOI: 52970/10/gmapb.v2i173
- [24]. M. Das, M. Balaji, S. Paul, and V. Saha, "Being unconventional: The impact of unconventional packaging messages on impulsive purchases," Psychol. Mark., vol. 40, no. 10, pp. 1913-1932, Oct. 2023. DOI: 1002/10/mar.21865
- [25]. T. Sebastian, P. Yammiyavar, and S. Jones, "Brand selection in planned purchasing: An analysis of Asian user behavior," IAFOR J. Psychol. Behav. Sci., vol. 4, no. 2, pp. 3-14, 2018. DOI: 22492/10/ijpbs.2/4.01
- [26]. G. Imiru, "The effect of packaging attributes on consumer buying decision behavior in major commercial cities in Ethiopia," Int. J. Mark. Stud., vol. 9, no. 6, pp. 43-54, 2017. DOI: 5539/10/ijms.v9n6p43
- [27]. A. Najm, S. Salih, S. Fazry, D. Law, and A. Azfaralariff, "Moderated mediation approach to determine the effect of natural packaging factors on intention to purchase natural skincare products among the population of Klang Valley, Malaysia," J. Sens. Stud., vol. 38, no. 2, Art. no. e12811, Apr. 2023. DOI: 1111/10/joss.12811
- [28]. Z. Khodabakhshi Sureshjani and A. Ebrahimi, "The impact of food packaging design on consumers' impulse buying behavior," J. Packag. Sci. Technol. (Iran), vol. 8, no. 29, pp. 6-21, 2017. (in Persian)