

## تأثیر عوامل زیبایی‌شناختی بسته‌بندی کالا بر قصد خرید مصرف‌کننده

### (مورد مطالعه: مشتریان محصول ماست در شهر همدان)

معصومه حسین زاده شهری<sup>۱\*</sup>، فاطمه مشکدانیان<sup>۲</sup>، الهام گمار<sup>۳</sup>

۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران ۲- استادیار دانشکده ولیعصر، دانشگاه آزاد تهران

جنوب، تهران، ایران ۳- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران

(دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۶، پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۴)

### چکیده

محصولات غذایی بسته‌بندی‌شده‌ی متنوعی در حال حاضر در سوپرمارکت‌ها موجود است که انتخاب مصرف‌کننده را افزایش داده است. علاوه بر این، رقابت بین محصولات غذایی بسته‌بندی‌شده نیز افزایش یافته است و یکی از روش‌های مؤثری که شرکت‌ها با کمک آن می‌توانند خود را از رقبای موجود در بازار متمایز کنند، بسته‌بندی است. یکی از شیوه‌های ایجاد تمایز از طریق بسته‌بندی، وجود جنبه‌های زیبایی‌شناختی در بسته‌بندی است. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل زیبایی‌شناختی بسته‌بندی محصول (رنگ بسته‌بندی، مواد بسته‌بندی، سبک فونت، طراحی بسته‌بندی و اطلاعات چاپی) بر قصد خرید مصرف‌کننده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - همبستگی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش تمامی خریداران و مصرف‌کنندگان محصولات ماست در سطح شهر همدان است. در این میان ۳۸۴ نفر از آنان با استفاده از جدول کوکران و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه آنلاین است که روایی آن از طریق روایی محتوا و روایی سازه (همگرایی و واگرایی) مورد سنجش قرار گرفته است. همچنین جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (سازه‌ای) استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری و با نرم‌افزار آماری SPSS و PLS SMART انجام پذیرفت و نتایج نشان می‌دهد که بسته‌بندی محصول تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد. همچنین مشخص شد که سبک فونت بسته‌بندی بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد و به دنبال آن اطلاعات چاپی بسته‌بندی، مواد بسته‌بندی، طراحی بسته‌بندی و رنگ بسته‌بندی قرار دارد.

کلیدواژه‌ها: زیبایی‌شناختی بسته‌بندی، بسته‌بندی، قصد خرید

## ۱- مقدمه

برنامه‌ریزی قبلی انجام می‌گیرد، نقش بسته‌بندی در جلب توجه خریداران مهم است. بسته‌بندی‌هایی می‌تواند بهتر مشتری را جذب کند که جذاب و زیبا طراحی شده باشد. عوامل متعددی مانند رنگ، سبک‌های فونت، اندازه، شکل، ساختار و غیره در جذابیت بسته‌بندی نقش دارد [۸]. با توجه به اینکه بسته‌بندی تأثیر بسزایی بر رفتار و قصد و نیت مصرف‌کنندگان دارد و از عوامل مهم جذب مشتری شناخته می‌شود، امروزه فرصتی را فراهم آورده تا شرکت‌ها و صاحبان برند با طراحی منحصر به فرد بتوانند در این بازار در رقابت، گوی سبقت را از رقبای خود برابند. بنابراین در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر عوامل زیبایی‌شناختی بسته‌بندی محصول بر قصد خرید پرداخته می‌شود.

## ۲- مبانی نظری پژوهش و پیشینه‌ی پژوهش

## ۲-۱- مبانی نظری

## ۲-۱-۱- بسته‌بندی

برای بسته‌بندی تعاریف متعددی وجود دارد که در این تحقیق به تعدادی از این تعاریف اشاره می‌شود. طبق گفته‌های چودی و پیتراشفسکی، بسته‌بندی به عنوان «ساختار فیزیکی مناسب برای محصول، طراحی شده برای محافظت از آن در برابر آسیب و زوال، و امکان تقسیم آن به قطعات و جابه‌جایی آن و همچنین ارائه‌ی اطلاعات در مورد محصول و نمایش آن از نظر زیبایی» تعریف شده است [۲]. بسته‌بندی شامل طراحی و تولید ظروف یا لفاف برای یک کالا است [۹] که کالا در آن برای فروش به بازار عرضه می‌شود و اطلاعات لازم را در مورد کالا به مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهد [۱۰]. بسته‌بندی به معنای فروشنده‌ی خاموش است. بسته‌بندی را می‌توان به‌سادگی به‌صورت یک عنصر بیرونی از محصول تعریف کرد. یک مشخصه که مربوط به محصول است، اما بخشی از خود محصول فیزیکی نیست. البته کلر در سال (۱۹۹۸)، بسته‌بندی را به عنوان یک مشخصه در نظر گرفته است که مرتبط با محصول نیست. برای او بسته‌بندی، یکی از پنج عنصر برند همراه با نام، آرم و نمادهای گرافیکی، شخصیت و شعارهای تبلیغاتی است. بسته‌بندی ظرفی است که به‌طور مستقیم با خود محصول در ارتباط است و از آن نگهداری و محافظت می‌کند و محصول را به خوبی شناسایی می‌کند و امکان حمل و تجاری‌سازی را به محصول می‌دهد [۱۱]. بسته‌بندی شامل طراحی محصولات و پوشاندن آن‌ها برای محافظت مؤثر، حمل‌ونقل، ذخیره‌سازی و شناسایی برند است [۱۲]. بسته‌بندی گزاره‌ی فروش نهایی است که افزایش سهم بازار، تحریک رفتار خرید آتی و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی را به دنبال دارد [۱۳].

امروزه با توجه به فشار رقابتی زیاد، آگاهی بالای مشتریان، فعالیت تبلیغاتی فراوان، شرکت‌ها در پی آنند که با ارائه‌ی بهترین متدها مانند کیفیت عالی محصول، قیمت مناسب، خدمات پس از فروش خوب، رفتار خوب با مشتری و ... مشتریان بیشتری را به خود جلب نمایند و در بازار سهم بیشتری از مشتری را نسبت به رقبا به خود اختصاص دهند، که در این میان یکی از روش‌های جذب مشتری بسته‌بندی با طراحی زیبا و کیفیت بالا است. رفتار مصرف‌کننده می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلف فرهنگی، اجتماعی، موقعیتی و بازاریابی قرار گیرد که در این میان ویژگی محصول و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده از اهمیت دو چندان برخوردار است [۱].

تشدید رقابت در بازارها، بازاریاب را مجبور به دقت در بسته‌بندی کرده است. تمرکز بر استفاده از بسته‌بندی در تبلیغات و ارتقای فروش، به‌ویژه نقش بصری و عناصر کلامی بسته‌بندی می‌تواند در شکل دادن به رفتار خرید و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ایفای نقش کند [۲]. امروزه اهمیت بسته‌بندی مواد غذایی از یک پوشش محافظتی فراتر رفته است. بسته‌بندی مواد غذایی نقش مهمی در جذب مصرف‌کنندگان و ایجاد انتظارات در آن‌ها دارد که بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است [۳]. همچنین بسته‌بندی محصولات به مصرف‌کننده در جهت ارزیابی نوع محصول و کیفیت احتمالی محصول کمک می‌کند [۴]. بسته‌بندی اولین چیزی است که بیشتر در هنگام خرید نظر خریداران را به خود جلب می‌کند. بسته‌بندی، عاملی برای برقراری ارتباط و معرفی برند است [۵]. برچسب‌گذاری و طراحی بسته‌بندی در ایجاد انتظارات مناسب در مورد محصول و همچنین ترغیب آن به خرید، تأثیر بسزایی دارد. از آنجایی که بسته‌بندی، هویت ظاهری یک کالا است. در نتیجه بسته‌بندی زیبا و شکیل موجب ایجاد علاقه و محرک نیاز است. از طرف دیگر بسته‌بندی زشت و نامناسب از بین برنده‌ی تقاضا است. بنابراین بسته‌بندی می‌تواند کالا را معرفی کند و ویژگی‌ها، صفات و کیفیت مورد نظر را به مصرف‌کننده اعلام نماید [۳]. در فرآیند خرید، قصد خرید برای پیش‌بینی رفتارهای آینده‌ی مشتریان استفاده می‌شود. عوامل مؤثر بر قصد خرید، ویژگی‌های محصول، بسته‌بندی، کیفیت و قیمت محصول است [۶]. قصد خرید یک جنبه‌ی مادرزادی (رفتاری) است. یک بسته‌بندی خوب می‌تواند قصد خرید مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات را افزایش دهد. مصرف‌کنندگان در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، به نشانه‌های بیرونی محصول در قالب بسته‌بندی توجه می‌کنند [۷]. در فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای که خریده‌ها بیشتر بدون

## ۲-۱-۲- رنگ بسته‌بندی

رنگ یک ابزار بازاریابی قوی در فروش محصولات مصرفی است. رنگ اولین عنصری است که خریدار از دیدن بسته‌بندی یک محصول درک می‌کند. شکل و نوشته‌ها بعد از رنگ باعث جلب توجه خریدار می‌گردد. به همین دلیل یکی از عوامل انگیزشی در خرید کالا است. روان‌شناسان معتقدند که رنگ تا ۶۰ درصد می‌تواند بر خریدار در انتخاب محصول تأثیرگذار باشد. رنگ بسته‌بندی در شناساندن برند تأثیر زیادی دارد و می‌تواند درباره‌ی ماهیت محصول چیزی بگوید [۱۴]. به دلیل اهمیتی که رنگ بسته‌بندی در جذب مشتری دارد، انتخاب یک رنگ نامناسب می‌تواند منجر به معرفی نادرست کالا شود و به‌طور بالقوه مصرف‌کنندگان را از خرید محصول منصرف کند. از طریق رنگ بسته‌بندی، برندها می‌توانند یک هویت بصری مؤثر ایجاد، با مخاطبان هدف، پیوندهای محکم برقرار کنند و خود در میان رقبا به مزیت رقابتی دست پیدا کنند. در این صورت می‌توان با دستکاری در رنگ محصول، لذت و مطلوبیت محصول غذایی یا نوشیدنی را تغییر داد [۱۵]. تصویر، خواص رنگ را بازگو می‌کند و نشان می‌دهد رنگ‌ها تأثیر فراوانی بر جلب توجه ارادی یا غیرارادی مصرف‌کنندگان دارند [۱۵]. رنگ‌ها با وجود موفقیت در جلب توجه، همچنین محرک‌های خوبی برای انتخاب برند هستند و در هنگام خرید، برای مصرف‌کننده، ارزش و معانی دلپذیری را به وجود می‌آورند. نکته‌ی مهم در استفاده از رنگ‌ها در بسته‌بندی، استفاده‌ی بجا از آن است. رنگ در بسته‌بندی‌های نوشیدنی‌ها و مواد غذایی نقش مهمی در فروش آن‌ها دارد و می‌توان به‌عنوان ابزاری قدرتمند از آن بهره‌جست. استفاده‌ی بجا از رنگ سبب سهولت در انتقال پیام و جذب مشتری می‌شود [۱۶]. همان‌طور که اشاره شد رنگ بسته‌بندی ویژگی‌های محصول را بیان می‌کند؛ از طرفی می‌تواند برای جذابیت بیشتر یک محصول سالم مورد استفاده قرار گیرد و تأثیرات فیزیولوژیکی، فرهنگی و تداعی‌کننده بر درک مصرف‌کننده داشته باشد [۱۷].

## ۲-۱-۳- مواد بسته‌بندی

مواد بسته‌بندی عنصر مهمی است که مانع از هدر رفتن محصول می‌شود. مواد با کیفیت بالا نسبت به مواد با کیفیت پایین مشتریان را بیشتر جذب خواهد کرد [۱۸]. مواد بسته‌بندی از آسیب‌دیدگی یا از بین رفتن محصولات جلوگیری می‌کند. همچنین مواد بسته‌بندی کیفیت محصول را منعکس می‌کند. مطالعات گذشته نشان داده است که وقتی مصرف‌کنندگان بسته‌بندی با کیفیت پایین را می‌بینند، فرض می‌کنند که کیفیت محصول نیز پایین خواهد بود؛ بنابراین مصرف‌کنندگان تمایل به

## ۲-۱-۴- سبک فونت در بسته‌بندی

یکی از عناصر کلیدی بسته‌بندی، سبک قلم است. سبک‌های فونت مناسب با چیدمان و برای بیشتر دیده شدن محصول استفاده می‌شود. متن روی محصول برای ارتباط مؤثر، مهم است. این ارتباط تنها زمانی مؤثر خواهد بود که از محتوای مناسب با سبک فونت مناسب استفاده شود. استدلال شده است که سبک فونت، مصرف‌کنندگان را جذب و به آن‌ها در رمزگشایی کمک می‌کند. بنابراین، بسیاری از شرکت‌ها سبک‌های فونت مهم

نوآورانه و متمایز به ایجاد تفاوت محصول، هویت برند و انگیزه‌ی خرید مصرف‌کننده کمک می‌کند. طراحی بسته‌بندی نیز به افزایش دید محصول کمک می‌کند [۱۹]. طراحی بسته‌بندی بر انتظارات از محصول درباره‌ی سلامت، جذابیت و مزه‌ی محصول تأثیر دارد که از اهمیت ویژه‌ی در انتخاب و خرید محصول برخوردار است [۲۰].

#### ۲-۱-۷- قصد خرید

نیت رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده‌ی فردی برای انجام رفتار هدف (اقدام به خرید) است. رابطه‌ی قصد خرید با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند. محققان، قصد را تعیین‌کننده‌ی عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آن‌ها قصد خرید را به‌عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. به‌عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌ی خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است. مطابق با پژوهشی، قصد خرید به‌عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده‌ی تصمیم‌گیری شخص برای انجام رفتار است؛ بنابراین، داشتن درک بهتری از قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان در رسیدن به اهدافشان کمک کند [۲۲]. مصرف‌کنندگان برای رسیدن به اهدافشان تصمیماتی می‌گیرند. این اهداف شامل انجام بهترین انتخاب از میان فعالیت‌های جایگزین، کاستن از میزان تلاش در تصمیم‌گیری، به حداقل رساندن هیجانات منفی و به حداکثر رساندن توانایی تصمیم‌گیری است. مصرف‌کننده در توانایی توجیه فرآیند تصمیم‌گیری خرید از پنج مرحله عبور می‌کند: تشخیص مسئله، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم خرید و در نهایت رفتار پس از خرید [۲۳]. فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده پیش از تحقق خود خرید آغاز می‌شود و پس از انجام آن نیز ادامه دارد. بنابراین بازاریاب باید به جای توجه صرف به عواملی که موجب تصمیم‌گیری خرید می‌شود، به کل فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده توجه کند. به‌علاوه ممکن است مصرف‌کنندگان هرگز روند تصمیم‌گیری را به‌صورت مرحله‌به‌مرحله ادامه ندهند؛ در عوض ممکن است مراحل را با رفتارهایی متفاوت ادامه دهند و حتی بعضی از آن‌ها را نادیده بگیرند. تصمیم‌گیری خرید، تحت تأثیر دو دسته از عوامل قابل کنترل و فرآیند غیرقابل کنترل است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت است از: عوامل فرهنگی و اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل آمیخته با بازاریابی محصول که بسته‌بندی محصول یک جزء از آن است [۲۴].

استراتژیک را در محصولات خود نمایش می‌دهند. مشخص شده است که سبک قلم Garamond تمایل دارد برای محصولات لوکس استفاده شود. درحالی‌که از سبک قلم پرننگ قرن برای محصولات اقتصادی استفاده می‌شود. علاوه‌براین، سبک فونت ایتالیک در محصولات مرتبط با سلامت استفاده می‌شود. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که سبک فونت نتایج رفتاری را تحریک می‌کند. هنگامی که سبک فونت با پیام هماهنگ است، مصرف‌کنندگان تمایل دارند سریع‌تر پاسخ دهند [۱۸]. در بازاریابی، انتخاب مناسب سبک فونت بسته‌بندی مهم است. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که افزایش فاصله‌ی حروف باعث افزایش سرعت خواندن می‌شود. اما افزایش بیشتر فاصله‌ی حرف‌ها اثر ناچیزی بر سرعت خواندن دارد و همچنین فونت‌های کوچک‌تر باعث افزایش کمی در سرعت خواندن می‌شود [۲۰].

#### ۲-۱-۵- اطلاعات چاپ شده روی بسته‌بندی

اطلاعات چاپی (یا برچسب‌های محصول) اطلاعاتی در مورد محصولات ارائه می‌دهد. علاوه‌براین، اطلاعات چاپی برای جذب مشتریان و ایجاد انگیزه در آن‌ها برای خرید محصول طراحی شده است. مصرف‌کنندگان هنگام خرید محصولات با مشارکت بالا به اطلاعات چاپی توجه بیشتری می‌کنند همچنین هنگام خرید محصولات کم مشارکت مصرف‌کنندگان نیز اطلاعات چاپ شده را می‌خوانند. در کشورهای درحال توسعه، مصرف‌کنندگان عموماً به تاریخ انقضا و مواد تشکیل‌دهنده‌ی محصولات توجه می‌کنند. مطالعات نشان داده‌اند که اطلاعات چاپی روی محصولات باعث تحریک مصرف‌کننده می‌شود [۱۹]. مصرف‌کنندگان می‌توانند از اطلاعات محصول برای ارزیابی سلامت و همچنین جنبه‌های دیگر از کیفیت استفاده کنند. علاوه‌براین اگر بسته‌بندی ساخته شده نیاز به بررسی با دقت بیشتری داشته باشد، مصرف‌کنندگان به خواندن برچسب برای بررسی اطلاعات مربوط به محصول که مطابق با نیازهای آن‌ها است می‌پردازند [۲۱].

#### ۲-۱-۶- طراحی بسته‌بندی

طراحی بسته‌بندی شامل چیدمان، فونت‌ها و رنگ‌های استفاده شده در یک محصول است. همه‌ی این جنبه‌ها طراحی بسته‌بندی یک تصویر برند را ایجاد و قصد خرید مصرف‌کننده را تحریک می‌کند. مصرف‌کنندگان درحالی‌که محصولات با درگیری پایین را خریداری می‌کنند، برای ارزیابی ویژگی‌های محصولات وقت صرف نمی‌کنند. بنابراین، طراحی بسته‌بندی در محصولات با درگیری پایین در مقایسه با محصولات با درگیری بالا اهمیت بیشتری دارد. طراحی بسته‌بندی تأثیر زیادی بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد. استدلال می‌شود که طراحی بسته‌بندی منحصربه‌فرد،

## ۲-۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۲-۱- پیشینه داخلی

مظهری و همکاران [۲۵] در تحقیقی با عنوان «ارائه مدل تأثیر عشق به برند، بسته‌بندی و قیمت آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت پوشاک ورزشی با هدف» ارائه‌ی مدل تأثیر عشق به برند، بسته‌بندی و قیمت آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت پوشاک ورزشی پرداختند. این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و از نظر نحوه‌ی گردآوری داده‌ها، توصیفی - همبستگی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه است. نتایج تحقیق نشان داد که بسته‌بندی، عشق به برند و قیمت بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد [۲۵].

فیض و همکاران [۸] در تحقیقی با عنوان " بررسی تأثیر عناصر بسته‌بندی (رنگ، تصاویر، برند) مواد خوراکی بر انتخاب محصول از طریق کودکان " به بررسی تأثیر عناصر بسته‌بندی مواد خوراکی بر انتخاب محصول از طریق کودکان با نقش تعدیل‌گری متغیرهای جمعیت‌شناختی پرداخته‌اند. نمونه‌ی استفاده شده در این تحقیق را که با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای به دست آمده ۴۴۷ نفر از کودکان ۹-۱۲ سال تشکیل داده است. بررسی‌ها از طریق پرسش‌نامه انجام شد. نتایج نشان داد که متغیرهای رنگ، تصاویر و لوگوی برند در بسته‌بندی مواد خوراکی بر انتخاب کودکان مؤثر است. علاوه‌براین، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین سن، جنسیت و موقعیت اجتماعی و انتخاب محصول در کودکان با عامل تصاویر، رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. همچنین بین سن، جنسیت و موقعیت اجتماعی و انتخاب محصول در کودکان با متغیر نشان تجاری رابطه‌ی معناداری وجود ندارد [۸].

عباسی و همکاران [۲۶] در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر عناصر بسته‌بندی (دیداری و کلامی) بر قصد خرید مشتریان زن محصولات آرایشی و بهداشتی در شهر همدان با نقش واسطه‌ی ارزش و کیفیت درک شده‌ی مشتری» بررسی‌ها را از طریق پرسش‌نامه انجام دادند. نتایج نشان داد که عناصر بسته‌بندی با نقش واسطه‌ی ارزش و کیفیت درک شده بر قصد خرید محصولات آرایشی و بهداشتی تأثیر مثبت و معناداری دارد [۲۶].

خسروشاهی و همکاران [۲۷] در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر بسته‌بندی بر فروش محصولات غذایی بسته‌بندی‌شده» به بررسی تأثیر عناصر بسته‌بندی، فرم، طرح، رنگ و جنس بسته‌بندی در افزایش فروش مواد غذایی پرداخته است. بررسی‌ها از طریق پرسش‌نامه انجام گرفت که طبق نتایج به دست آمده به طور کلی بسته‌بندی مواد غذایی در افزایش فروش تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد و فرم و طرح بسته‌بندی و همچنین رنگ و جنس

بسته‌بندی در افزایش فروش و قصد خرید تأثیر معنی‌دار دارد. نتایج نشان داد که اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار در بسته‌بندی به ترتیب شامل: جنس، استحکام، رنگ، طرح، فرم و اندازه‌ی بسته‌بندی و استفاده از ظروف کاربردی است. از طرف دیگر، اولویت‌بندی جنس بسته‌بندی به ترتیب زیر ارائه شده است: شیشه، پلاستیک، فلز، مقوا و کاغذ [۲۷].

بیرجندی و میرمراذهی [۲۸] در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر بسته‌بندی محصول بر رفتار مصرف‌کننده» به بررسی تأثیر بسته‌بندی محصول بر رفتار مصرف‌کننده می‌پردازند. مؤلفه‌های مورد استفاده در این پژوهش عبارت است از: ترکیب رنگ بسته‌بندی، ابعاد بسته‌بندی، طراحی شکل بسته‌بندی، نماد بسته‌بندی و شکل نوشتاری علامت. از بین مؤلفه‌های مورد بررسی در پژوهش می‌توان بیان داشت که شکل نوشتاری علامت و نماد بسته‌بندی اثر معنادار بر شکل‌گیری رفتار مصرف‌کنندگان ندارند. متغیر ترکیب رنگ بسته‌بندی اثر معناداری بر شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد و ضریب آن برابر با ۰,۵۲ است. متغیر ابعاد بسته‌بندی اثر معناداری بر شکل‌گیری فروش محصولات در صنعت خرده‌فروشی نشان می‌دهد و ضریب آن برابر با ۰,۴۱ به دست آمده است. همچنین متغیر طراحی شکلی بسته‌بندی اثر معناداری بر شکل‌گیری فروش محصولات در صنعت خرده‌فروشی دارد. [۲۸].

### ۲-۲-۲- پیشینه خارجی

لیگنو و همکاران [۲۹] در مقاله‌ای تحت عنوان «مقبولیت مصرف‌کننده و مشخصات حسی بسته‌بندی کاغذی پایدار» با هدف (۱) بررسی ویژگی‌های حسی بسته‌های کاغذی جدید توسعه‌یافته در طول مطالعه برای دو دسته محصول (بیسکویت و گوشت) در مقایسه با بسته‌های اصلی که از طریق یک پانل آموزش‌دیده ارزیابی شده (۲) ارزیابی مصرف‌کنندگان از لحاظ علاقه و درک بسته‌های مذکور به ارزیابی ویژگی‌های حسی بسته‌های اولیه مبتنی بر کاغذ را که برای دو دسته محصول (بسته‌های بیسکویت و گوشت) با استفاده از یک پانل حسی آموزش‌دیده مورد ارزیابی قرار گرفته است پرداخت. در تحقیق لیگنو و همکاران علاقه و ترجیح قصد خرید از طریق ۱۳۰ شرکت‌کننده ارزیابی شد. نتایج نشان می‌دهد که برداشت‌های مثبت و منفی در مورد بسته‌بندی های کاغذی بر تمایل کلی محصولات اثر معنی‌دار دارد که به نوبه‌ی خود بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد [۲۹].

چو و همکاران [۳۰] در مقاله‌ای تحت عنوان «تأثیر بسته‌بندی مواد غذایی بر میزان مصرف غذا: مرور سیستماتیک مطالعات تجربی، میدانی و طبیعت‌شناسی» به بررسی اینکه آیا طراحی بسته‌بندی بر میزان مصرف غذا تأثیر می‌گذارد یا نه،

مصرف‌کننده دارد و پس از آن رنگ، سبک فونت، طراحی بسته‌بندی و اطلاعات چاپی [۱۹].

### ۲-۲-۳- فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

از آنجایی که هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل زیبایی‌شناختی بسته‌بندی کالا بر قصد خرید مصرف‌کننده است. عوامل زیبایی‌شناختی (رنگ، مواد، سبک قلم، اطلاعات چاپی و طراحی بسته‌بندی) به‌عنوان متغیر برونزا (مستقل) و قصد خرید مصرف‌کننده به‌عنوان متغیر درونزا (وابسته) در نظر گرفته شده است. بر این اساس، فرضیه‌های پژوهش به‌صورت زیر است.

فرضیه‌ی اول: رنگ بسته‌بندی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

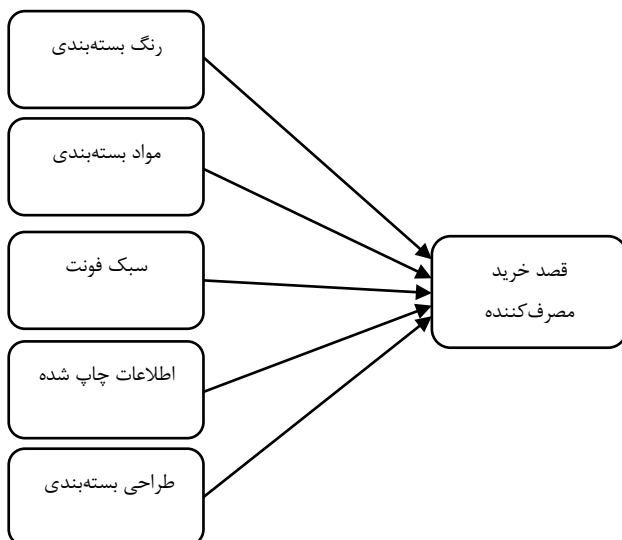
فرضیه‌ی دوم: مواد بسته‌بندی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

فرضیه‌ی سوم: سبک قلم بسته‌بندی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

فرضیه‌ی چهارم: اطلاعات چاپی بسته‌بندی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

فرضیه‌ی پنجم: طراحی بسته‌بندی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد.

با توجه به فرضیه‌ها مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش (متین خان و همکاران، ۲۰۱۸)

پرداخته است. یک جست‌وجوی سیستماتیک در چهار پایگاه داده‌ی الکترونیکی ovid (psycinfo, medline, ovid) science of ,web embase انجام شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که ویژگی‌های بسته‌بندی می‌تواند به محدود کردن مصرف غذاهای HED و افزایش مصرف غذاهای غنی از مواد مغذی (به عنوان مثال، هویج) کمک کند [۳۰].

پال و همکاران [۳۱] در مقاله‌ای تحت عنوان «طراحی بسته‌بندی آب‌میوه تأثیرات شفافیت بر درک مصرف‌کنندگان منجر به ترجیح خرید برای آب‌میوه‌های بسته‌بندی‌شده» به بررسی ارزیابی تأثیر شفافیت در بسته‌بندی سه نوع محصول آب‌میوه پرداخته شده است. محصول اول بدون شفافیت، محصول دوم دارای شفافیت طولی و محصول سوم دارای چند شفافیت چندگانه بوده است. طبق نتایج به‌دست‌آمده، مشخص شده است که شفافیت در بسته‌بندی آب‌میوه از طریق درک محصول طبیعی و مرغوب به تأثیر در قصد خرید کمک می‌کند. همچنین قابل اعتماد بودن آن‌ها را نسبت به یک محصول آب‌میوه تحت تأثیر قرار می‌دهد. مطالعه‌ی پال و همکاران نشان داد که شفافیت در بسته‌بندی آب‌میوه به تصور طبیعی محصول کمک می‌کند [۳۱].

بناچنهو و همکاران [۲] در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر عناصر بسته‌بندی بر قصد خرید: مطالعه‌ی موردی مشتریان الجزایری» به بررسی تأثیر نوآوری بازاریابی و عناصر بصری و کلامی بسته‌بندی بر قصد خرید مشتریان پرداخته اند. در این تحقیق مطالعه‌ای در بین ۱۴۰ مشتری برند کوکاکولا در شهر تلمسان انجام شد. برای این منظور، مدل قصد خرید توسعه داده شده است تا با مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمایش شود. نتایج این مطالعه نشان داد که نوآوری بازاریابی و عناصر بصری و کلامی بسته‌بندی به‌طور مستقیم بر قصد خرید مشتریان این برند تأثیر می‌گذارد. [۲].

متین خان و همکاران [۱۹] در پژوهشی با عنوان «بسته‌بندی محصول و نیت خرید مصرف‌کننده» هدف از پژوهش خود را اندازه‌گیری اثر بسته‌بندی محصول (به‌عنوان مثال رنگ بسته‌بندی، مواد بسته‌بندی، سبک فونت، طراحی بسته‌بندی و اطلاعات چاپی) بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان غذاهای بسته‌بندی‌شده در کراچی پاکستان قرار دادند. جامعه‌ی آماری گروه سنی ۱۸-۳۵ سال است و حجم نمونه برای این مطالعه ۲۷۸ نفر بود و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه اقتباس شده از مطالعات قبلی جمع‌آوری گردید. جهت بررسی فرضیه‌ها از تحلیل رگرسیون استفاده گردید. نتایج نشان داد که تمامی فرضیه‌ها پذیرفته شد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بسته‌بندی محصول تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد. همچنین مشخص شد که مواد بسته‌بندی بیشترین تأثیر را بر قصد خرید

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

سپس علت انتخاب خود را مطرح کنند و به سؤالات پرسش‌نامه پاسخ دهند. برای سنجش روایی ابزار گردآوری (پرسش‌نامه) از روایی محتوا و روایی سازه (همگرا، واگرا) استفاده شده است. بدین صورت گویه‌ها با تأیید نظر اساتید دارای اعتبار محتوا است و گویه‌های مربوط به هر متغیر متناسب با مفهوم مورد نظر برای سنجش انتخاب شده است و همچنین جهت پایایی ابزار اندازه‌گیری (پرسش‌نامه) از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، برای بررسی اطلاعات جمعیت‌شناسی آزمودنی‌های پژوهش و تحلیل توصیفی متغیرها از نرم‌افزار SPSS و برای بررسی فرضیات پژوهش از روش آماری مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS Smart استفاده شده است.

### ۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش به بررسی توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناسی پژوهش پرداخته می‌شود که شامل پنج متغیر سن، جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات آزمودنی‌ها و نوع محصول انتخابی از طریق آزمودنی‌ها است. در توصیف داده‌های به‌دست‌آمده می‌توان گفت: ۴۹٪ نمونه‌ی آماری پژوهش مرد و ۵۱٪ از آن‌ها زن هستند که ۵۱٪ مجرد و ۴۹٪ آن‌ها متاهل و همچنین ۸٪ کمتر از ۲۰ سال، ۳۱٪ بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۸٪ ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۷٪ ۴۱ تا ۵۰ سال و ۶٪ بالای ۵۰ سال هستند. در این میان ۱۱٪ زیر دیپلم، ۱۸٪ دیپلم، ۱۶٪ فوق دیپلم، ۲۸٪ کارشناسی و ۲۷٪ کارشناسی ارشد هستند. از نمونه‌ی آماری تحقیق ۲۳٪ ماست کوزه‌ای، ۸٪ ماست نایلونی، ۳۳٪ ماست دبه‌ای، ۱۶٪ ماست لیوانی و ۲۲٪ ماست سطلی استفاده می‌کنند.

از آنجایی که در این پژوهش جهت آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری استفاده گردیده است، باید پیش فرض نرمال بودن متغیرها مورد بررسی و تأیید قرار گیرد.

جدول (۱): شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشدگی
رنگ بسته‌بندی	۳۸۴	۴/۰۱۶	۰/۹۳۴	-۱/۱۱۴	۱/۳۹۸
طراحی بسته‌بندی	۳۸۴	۳/۸۷۲	۱/۰۰۵	-۰/۸۲۸	۰/۴۰۹
مواد بسته‌بندی	۳۸۴	۳/۳۹۰	۱/۰۵۴	-۱/۰۰۴	۰/۴۶۵
اطلاعات چاپی	۳۸۴	۳/۸۸۵	۱/۰۶۶	-۰/۹۴۱	۰/۲۶۴
سبک فونت	۳۸۴	۳/۷۰۶	۰/۸۲۴	-۰/۵۳۵	۰/۱۴۳
قصد خرید	۳۸۴	۳/۷۱۱	۰/۸۱۶	-۰/۵۸۳	۰/۳۸۳

از آنجا که هدف از این تحقیق بررسی تأثیر عوامل زیبایی‌شناختی بسته‌بندی کالا بر قصد خرید مصرف‌کننده است، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است؛ زیرا بر اساس مبانی نظری و تجربی، با استفاده از مدل‌های موجود، به تدوین فرضیه‌ها، توسعه‌ی مدل‌های موجود در ارائه‌ی مدل مفهومی پرداخته می‌شود و همچنین به‌صورت کاربردی نیز می‌توان بیان نمود کاربرد آن در حوزه‌ی مطالعات داخلی توسعه می‌یابد و از نتایج آن نیز می‌توان به‌طور عملی استفاده نمود و به ارائه‌ی راهکارهای عملی مناسب در شرکت‌های مختلف پرداخت. از نظر روش انجام تحقیق و شیوه‌ی جمع‌آوری داده‌های پژوهش با توجه به موضوع و اهداف، پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی است. چنانچه رابطه‌ی چند متغیر مستقل بر متغیر وابسته در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه‌ی آماری پژوهش تمامی خریداران و مصرف‌کنندگان ماست در سطح شهر همدان است و با توجه به بزرگی (نامحدود) حجم جامعه، نمونه‌ی پژوهش حاضر طبق فرمول کوکران با حجم نمونه ۳۸۴ انتخاب شده است. انواع بسته‌بندی در پژوهش حاضر، در طراحی‌های کوزه‌ای، نایلونی، دبه‌ای، لیوانی و سطلی مورد بررسی قرار گرفتند که در شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل (۲): انواع بسته‌بندی مورد بررسی در تحقیق

روش گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر کتابخانه‌ای-میدانی است. جهت جمع‌آوری داده‌های ثانویه، شامل بررسی پیشینه و مبانی نظری تحقیق به‌کار برده‌شده از کتب و مقالات موجود در کتابخانه‌ها و مقالات موجود در اینترنت و همچنین پایان‌نامه‌های فارسی استفاده شده است و برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. در ابتدای پرسش‌نامه، تصویر (شکل‌های زیر) چند مدل بسته‌بندی محصول ماست به پاسخ‌دهندگان نشان داده شد و از آن‌ها خواسته شد یکی از محصولات را که تمایل به خرید آن دارند انتخاب کنند.

ارتباط خوب هر سؤال با سازه‌ی مربوط به خود است و فرض تک بعدی بودن شاخص‌های مدل تأیید می‌شود.

جدول (۳): شاخص‌های از مدل‌های اندازه‌گیری

سازه	میانگین واریانس استخراج شده	ضریب قابلیت اطمینان ساختاری	آلفای کرونباخ
رنگ بسته‌بندی	.۶۳۸	.۸۷۵	.۸۱۰
طراحی بسته بندی	.۷۱۸	.۸۷۴	.۸۰۴
مواد بسته‌بندی	.۵۹۵	.۸۲۷	.۷۲۳
اطلاعات چاپی	.۷۲۰	.۸۸۵	.۸۱۵
سبک‌های فونت	.۶۶۱	.۸۵۴	.۷۴۵
قصد خرید	.۶۱۰	.۸۵۶	.۸۳۸

باتوجه به نتایج جدول (۳)، تمام مقادیر آلفای کرونباخ بزرگ تر از ۰/۷ حاصل شده، بنابراین آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها مورد تأیید است. همچنین مشاهده می‌شود که تمام مقادیر AVE<sup>۱</sup> بزرگ‌تر از ۰/۵ حاصل شده‌اند، بنابراین مورد تأیید هستند. از طرفی مقادیر C.R.<sup>۲</sup> (پایایی سازه یا ضریب قابلیت اطمینان ساختاری) بزرگ‌تر از ۰/۷ حاصل شده‌اند.

#### ۴-۱- روایی همگرا

شرط اول برقراری روایی همگرا آن است که بارهای عاملی معنادار و بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد، همچنین شرط دوم برای تأیید روایی همگرا<sup>۳</sup> باید C.R. بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد و همچنین به‌عنوان شرط سوم باید C.R. > AVE باشد. با توجه به نتایج جدول (۳)، برای تمامی متغیرها هر سه شرط برقرار است، بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود.

#### ۴-۲- روایی واگرا

برای تشخیص برقرار بودن روایی واگرا (افتراقی)<sup>۴</sup> از ماتریس فورنل لارکر<sup>۵</sup> بهره می‌بریم. قطر اصلی این ماتریس به جای اعداد ۱ در جدول Correlation Variable Latent از جذر مقدار AVE جای‌گذاری می‌شود. برای هر متغیر مرتبه‌ی اول چنانچه مقدار

باتوجه به نتایج جدول (۱)، برای تمام گویه‌ها مقادیر چولگی در بازه‌ی ۲- و ۲+ و مقادیر کشیدگی در بازه‌ی ۵- و ۵+ است. بنابراین پیش‌فرض نرمال بودن تک‌متغیری و نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش مورد تأیید است. به‌منظور آزمون فرضیات پژوهش، روابط بین متغیرها به دو بخش اصلی تقسیم می‌شود ۱- تحلیل عاملی تأییدی ۲- مدل ساختاری. با استفاده تحلیل عاملی تأییدی مشخص می‌گردد که آیا سؤالات طراحی شده در هر سازه واقعاً می‌تواند سازه‌ی مورد نظر را بسنجد، آیا سؤالات در نظر گرفته شده از روایی مشخص برخوردار است. تأیید همگنی گویه‌های پژوهش در جدول (۲) بیان شده است.

جدول (۲): بارهای عاملی سؤالات پژوهش (تأیید همگنی گویه‌ها)

گویه	رنگ بسته بندی	طراحی بسته بندی	مواد بسته‌بندی	اطلاعات چاپی	سبک های فونت	قصد خرید
Q1	.۷۸۴					
Q2	.۸۲۸					
Q3	.۸۳۹					
Q4	.۷۴۱					
Q5		.۸۴۳				
Q6		.۸۴۷				
Q7		.۸۵۱				
Q8			.۷۱۰			
Q9			.۷۷۸			
Q10			.۷۷۸			
Q12			.۶۹۳			
Q13				.۸۰۴		
Q14				.۸۴۴		
Q15				.۸۹۵		
Q16					.۷۹۲	
Q17					.۸۳۷	
Q18					.۸۰۹	
Q19						.۷۸۸
Q20						.۸۲۳
Q21						.۷۹۳
Q22						.۸۳۳
Q23						.۶۵۴

باتوجه به نتایج جدول (۲)، تمامی بارهای عاملی بالای ۰/۵ هستند و در محدوده‌ی قابل قبول واقع شده‌اند که نشان‌دهنده‌ی

<sup>۱</sup> Average Variance Extracted

<sup>۲</sup> Composite Reliability

<sup>۳</sup> Convergent Validity

<sup>۴</sup> Discriminate Validity

<sup>۵</sup> Fornell-Larcker



با توجه به نمودار فوق، مشاهده می‌گردد مقادیر آماره T برای تمام شاخص‌های مدل بزرگ‌تر از ۳/۳۴ است، بنابراین در سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۰۱ تمامی شاخص‌ها معنادار است.

**جدول (۵).** بررسی وضعیت تأیید یا رد بودن فرضیات پژوهش

نام مسیر	فرضیه	ضریب مسیر	T-Value	وضعیت فرضیه
H <sub>۱</sub>	متغیر رنگ بسته‌بندی بر متغیر قصد خرید مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد.	۰/۱۴۲	۲/۷۶	تأیید فرضیه
H <sub>۲</sub>	متغیر طراحی بسته‌بندی بر متغیر قصد خرید مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد.	۰/۱۵۳	۲/۲۲	تأیید فرضیه
H <sub>۳</sub>	متغیر مواد بسته‌بندی بر متغیر قصد خرید مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد.	۰/۱۶۵	۲/۱۱	تأیید فرضیه
H <sub>۴</sub>	متغیر اطلاعات چاپی بسته‌بندی بر متغیر قصد خرید مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد.	۰/۲۲۰	۴/۷۹	تأیید فرضیه
H <sub>۵</sub>	متغیر سبک‌های فونت بسته‌بندی بر متغیر قصد خرید مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد.	۰/۲۳۶	۴/۰۸	تأیید فرضیه

**جدول (۶).** ضرایب مسیر استاندارد تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته قصد خرید

شماره فرضیه	نام مسیر	ضریب مسیر	رتبه
۵	۵ → ۶	۰/۲۳۶	۱
۴	۴ → ۶	۰/۲۲۰	۲
۳	۳ → ۶	۰/۱۶۵	۳
۲	۲ → ۶	۰/۱۵۳	۴
۱	۱ → ۶	۰/۱۴۲	۵

باتوجه به نتایج جدول (۵)، مقدار T-Value فرضیه‌ها بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱,۹۶ حاصل شده است، از طرفی با توجه به مثبت شدن ضریب مسیرها، با اطمینان ۰/۹۵ ( $P < 0.5$ ) فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند، به عبارت دیگر تأثیر تمام پنج متغیر مستقل بر متغیر وابسته قصد خرید مصرف‌کننده مثبت و معنادار است. باتوجه به جدول (۶)، که رتبه‌بندی متغیرهای مستقل بر اساس میزان تأثیر بر متغیر وابسته (مقدار ضریب مسیر) ارائه شده است. متغیر سبک‌های فونت و اطلاعات چاپی بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مصرف‌کننده‌ی جامعه‌ی آماری

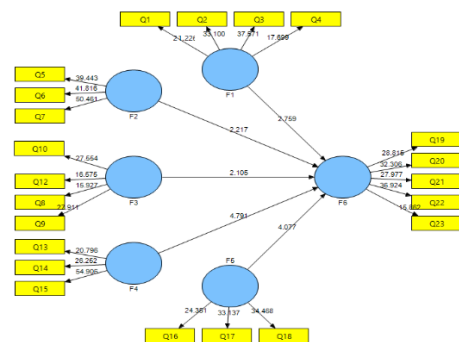
AVE قطر اصلی از تمام اعداد (غیر قطر اصلی) ردیف یا ستون خود بزرگ‌تر باشند، روایی افتراقی تأیید می‌شود [۳۲].

**جدول (۴):** ماتریس فورنل لارکر (جهت بررسی روایی واگرا)

رنگ بسته‌بندی	طراحی بسته‌بندی	مواد بسته‌بندی	اطلاعات چاپی	سبک‌های فونت	قصد خرید
۰/۷۹۹	۰/۸۴۷	۰/۷۷۷	۰/۸۴۹	۰/۸۱۳	۰/۷۸۱
۰/۴۵۳	۰/۸۴۷	۰/۷۷۷	۰/۸۴۹	۰/۸۱۳	۰/۷۸۱
۰/۵۰۷	۰/۷۷۷	۰/۷۷۷	۰/۸۴۹	۰/۸۱۳	۰/۷۸۱
۰/۱۱۷	۰/۴۱۹	۰/۱۶۷	۰/۸۴۹	۰/۸۱۳	۰/۷۸۱
۰/۳۰۴	۰/۵۲۵	۰/۴۸۹	۰/۲۷۴	۰/۸۱۳	۰/۷۸۱
۰/۳۹۲	۰/۵۶۲	۰/۵۰۸	۰/۳۹۳	۰/۵۰۰	۰/۷۸۱

مقادیر موجود در جدول (۴)، حاکی از همبستگی گویه با سازه‌ی مربوط است، با توجه به اینکه اعداد قطر اصلی ماتریس فوق (جذر AVE متغیرها) همگی بزرگ‌تر از ۰/۷ و بزرگ‌تر از مقدار همبستگی میان آن سازه‌ها با دیگر سازه‌ها حاصل شده (اعداد ردیف مربوط)، بنابراین برازش خوب مدل اندازه‌گیری استنباط می‌گردد.

### ۴-۳- ارزیابی مدل ساختاری (مدل درونی)



**نمودار (۱):** ضرایب T-value خروجی نرم افزار Smart PLS

(۲۰۲۱)، و تودارسکا و همکاران (۲۰۱۹) و متین خان و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. طبق یافته‌های پژوهش می‌توان گفت: مواد بسته‌بندی به صورت مستقیم و مثبت بر قصد خرید مصرف کنندگان ماست در فروشگاه‌های شهر همدان تأثیرگذار است. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد، جنس یا مواد اولیه بسته‌بندی باید آن‌قدر با کیفیت و بادوام باشد تا در تماس چشمی یا لمس اول به اصطلاح مشتری را منصرف از انتخاب نکند، همچنین مواد بسته‌بندی باید با ماهیت کالا، روش حمل و نقل، روش نگهداری و انبارش، شرایط فساد یا خرابی آن تطابق داشته باشد.

اطلاعات چاپی بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد اطلاعات چاپی بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده با توجه به ضریب مسیر  $0/220$  و آماره‌ی  $T 4/79$  تأثیر مثبت و معناداری دارد که با یافته‌های پژوهش خادمی و همکاران (۱۳۹۹)، و تودارسکا و همکاران (۲۰۱۹) و متین خان و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. طبق یافته‌های پژوهش می‌توان گفت: مواد بسته‌بندی به صورت مستقیم و مثبت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ماست در فروشگاه‌های شهر همدان تأثیرگذار است. این نتیجه بیان می‌کند برای مصرف‌کننده اطلاعات چاپی روی بسته‌بندی بسیار اهمیت دارد و در تصمیم به خرید یا مصرف محصول به صورت مستقیم اثرگذار است. چاپ اطلاعات بر روی محصول می‌تواند باعث تمایز محصول شود. زمانی که مصرف‌کننده به قفسه‌ی کالای مورد نظر خود نگاه می‌کند، چیزی که می‌خواند و مشاهده می‌کند، اطلاعات درج‌شده بر روی جعبه‌ی محصول است. این اطلاعات می‌تواند در حد یک الی دو خط باشد یا می‌تواند پر از اطلاعات مرتبط با محصول باشد. در صنایع غذایی، بسته‌بندی باید حتماً جدول ارزش غذایی داشته باشد که شامل ترکیبات و میزان آن‌ها می‌شود، بارکد ثبت‌شده، لوگوهای استاندارد و بازیافت و موارد مرتبط دیگر قرار گیرد. در نهایت جزء جدانشدنی یک محصول، قیمت‌گذاری و تاریخ مصرف آن است که بدون قرارگیری آن‌ها بر روی بسته‌بندی یک محصول به معنای واقعی کامل نیست. با توجه به موارد اشاره شده، مهم‌ترین عناصر قابل چاپ بر روی بسته‌بندی محصول عبارت است از: ارزش غذایی، دستورالعمل استفاده و نگهداری، هشدارهای مربوط به محصول، قیمت‌گذاری، تاریخ تولید و انقضاء، استانداردهای اجباری و پروانه‌های تولید، گواهی‌نامه‌های سیستم مدیریت کیفیت شرکت، نام کشور سازنده، آدرس و تلفن کارخانه یا دفتر مرکزی و ایمیل یا تلفن ارتباط با مشتری، بارکدهای شناسایی فروشگاه‌ها و غیره. معمولاً برای مصرف‌کنندگان ارزش مواد غذایی یا ترکیبات غذایی به کار رفته در محصول بسیار اهمیت دارد.

دارند و متغیر رنگ بسته‌بندی کمترین تأثیر را بر قصد خرید مصرف‌کنندگان جامعه‌ی آماری پژوهش دارد.

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف کلی بررسی تأثیر عوامل زیبایی‌شناختی بسته‌بندی کالا بر قصد خرید به این نتیجه رسیده است که: رنگ بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد رنگ بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده با توجه به ضریب مسیر  $0/142$  و آماره  $T 2/76$  تأثیر مثبت و معناداری دارد که با یافته‌های پژوهش خسروشاهی و همکاران (۱۳۹۹)، خادمی و همکاران (۱۳۹۹)، و تودارسکا و همکاران (۲۰۱۹) و متین خان و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. بنابراین طبق یافته‌های پژوهش می‌توان گفت رنگ بسته‌بندی به صورت مستقیم و مثبت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ماست در فروشگاه‌های شهر همدان تأثیرگذار است. بنابراین، رنگ بسته‌بندی یکی از اصلی‌ترین عوامل خارجی مربوط به درک حسی است و شرکت‌ها با مشورت روان‌شناسان و مشاوران تبلیغاتی از رنگ‌هایی در بسته‌بندی استفاده می‌کنند که در لحظه‌ی مهم تصمیم‌گیری خرید، احساس خاصی در مشتریان پدید آورد. از طرفی رنگ بسته‌بندی به نوعی طبقه‌بندی مشتریان از نظر سن را نیز مورد توجه قرار می‌دهد. یک اصل بسیار مهم در انتخاب رنگ بسته‌بندی، ماهیت محصول است.

طراحی بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد طراحی بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده با توجه به ضریب مسیر  $0/153$  و آماره‌ی  $T 2/22$  تأثیر مثبت و معناداری دارد که با یافته‌های پژوهش خسروشاهی و همکاران (۱۳۹۹)، خادمی و همکاران (۱۳۹۹)، ایرماک و همکاران (۲۰۲۱) و متین خان و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. طبق یافته‌های پژوهش می‌توان گفت: طراحی بسته‌بندی به صورت مستقیم و مثبت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ماست در فروشگاه‌های شهر همدان تأثیرگذار است. این نتیجه بیان می‌کند طراحی بسته‌بندی اعم از نوع بسته‌بندی و جانمایی و ترکیب اشکال، نمادها، بارکدها و لوگوها در بسته‌بندی، بسیار مهم است و مشتری و مصرف‌کننده اهمیت زیادی برای آن قائل هستند.

مواد بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد مواد بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده با توجه به ضریب مسیر  $0/165$  و آماره‌ی  $T 2/11$  تأثیر مثبت و معناداری دارد که با یافته‌های پژوهش خادمی و همکاران (۱۳۹۹)، ایرماک و همکاران

## ۷- مراجع

- [1] S. Kapoor and N. Kumar, "Does packaging influence purchase influence purchase decisions of food products? A study of Young Consumers of India," *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3), pp. 1-16, 2019.
- [2] S. Benachou and B. Guerricha, and Z. Moussaouia, "The effect of packaging elements on purchase intention: case study of Algerian customers," 2018.
- [3] M. M. Gelici\_zeko, D. Lutters, R. klooster, and P. L. G. Weijzen, "Studying the influence of packaging design on consumer perceptions (of dairy products) using categorizing," *Package. Journal of technol. sci.* 26, pp. 215-228, 2013.
- [4] M. K. Ngo, B. Piqueras-Fiszman, and C. Spence, "On the colour and shape of still and sparkling water: insights from online and laboratory-based testing," *Food Qual. Prefer.* 24, pp. 260-268, 2012.
- [5] P. Vanesch and Jonasheller, Gavin Northey, "The effects of inner packaging color on the desirability of food," *Journal of retailing and consumer services* 50, pp. 94-10, 2019.
- [6] S. Zarif, Nourbakhsh, and F. Mirfeiz Fallah, "Interpretive structural modeling of factors affecting the intention to purchase foreign food products - (Business Management Quarterly - No. 46 - Summer 1399), pp. 322-348, 1398. (In Persian)
- [7] A. Sukoco, S. Priyanto, J. Ihalauw, and A. Abdi, A. The Effect of Packaging and Prices on Intention to Buy with the Moderation of Income and Store Image, 2019. DOI: 10.5220/0009965303040313.
- [8] D. Faiz and M. Khairuddin Qadirabadi, "Study of the effect of packaging elements (colors, images, trademarks) of food on product selection by children," *Packaging Science and Technology*, 10 (39), pp. 83-72, 1398. (In Persian)
- [9] Ph, Kotler and G. Armestrong, "Principle of marketing," 11 Ed, India, Prentice-Hall, LNC., 2005.
- [10] B. Forouzandeh. Principles of Marketing, Twenty-seventh Edition, Tehran, Amokhteh Publications. (In Persian). (1398).
- [11] O. Ampuero and N. Vila, "Consumer Perceptions of Product Packaging," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, pp. 100-112, 2006.
- [12] M. Dhurup and C. Ma\_ni, and T. Dumasi, "The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing 1-9 industry," *Acta Commercii*, 14(1).art. 2014.
- [13] A. O. Ufodu, "Analysis of the Role of Packaging as a Promotional Tool in the Marketing of Different Brands of Weavons (A Study of Ayman Enterprises Limited and Linda Manufacturing Company Limited) (Doctoral dissertation)," 2016.
- [14] B. Rundh and B. Rundh, "The role of packaging within marketing and value creation," *British Food Journal*, vol. 118(10), pp. 2491-2511, 2016.
- [15] E. Kashmirizadeh, "Strategic use of color in packaging of branded goods," *Scientific Journal of Packaging Science and Technology* 8 (31), pp. 69-35, 2017. (In Persian)
- [16] E. Kardanpour Tehrani and P. Dadkhah, "A study of the concept of color in food packaging and its impact on sales," the third national symposium of World Graphic Day, 1398. (In Persian)

سبک‌های فونت بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد سبک‌های فونت بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۳۶ و آماره ۴/۰۸۲ تأثیر مثبت و معناداری دارد که با یافته‌های پژوهش‌های پیشین همکاران (۱۳۹۹)، وتودارسکا و همکاران (۲۰۱۹) و متین خان و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. طبق یافته‌های پژوهش می‌توان گفت: مواد بسته‌بندی به‌صورت مستقیم و مثبت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ماست در فروشگاه‌های شهر همدان تأثیرگذار است. این نتیجه بیان می‌کند سبک فونت استفاده شده در اطلاعات چاپی بسته‌بندی تأثیر بسزایی در فروش محصول دارد؛ بنابراین طراح بسته‌بندی باید توجه ویژه‌ای به آن داشته باشد. نوع فونتی که برای بسته‌بندی محصول انتخاب می‌شود، یکی از بهترین راه‌ها برای جلب توجه و انتقال پیام برند به شیوه‌ای جالب و خلاقانه به مصرف‌کننده است.

## ۶- محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهش

پژوهش زیر محدودیت‌هایی دارد که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: ۱- استفاده از ابزار پرسش‌نامه جهت گردآوری اطلاعات، از محدودیت‌های پژوهش حاضر است؛ زیرا ممکن است همه‌ی اعضا آزمودنی درک یکسانی از پرسش‌نامه نداشته باشند؛ تمایلات و تعصبات فردی و برداشت نادرست در پاسخ‌گویی به سؤالات رخ داده باشد. ۲- نمونه‌ی مورد استفاده در این پژوهش، مصرف‌کنندگان محصول لبنی ماست در شهر همدان هستند، بنابراین تعمیم‌یافته‌های آن به کل کشور یا حتی سایر استان‌ها با محدودیت مواجه است. ۳- از جمله‌ی دیگر محدودیت‌های پژوهش مقطعی بودن آن است که قابلیت تعمیم نتایج را محدود می‌سازد. بنابراین پیشنهاد می‌شود به‌گونه‌ای که می‌توان این پژوهش را در طول زمان تکرار کرد و نتایج حاصل از زمان‌های مختلف را با هم مقایسه نمود.

با توجه به محدودیت‌های ذکر شده به پژوهشگران و محققان آتی پیشنهاد می‌گردد این پژوهش درخصوص سایر محصولات غذایی و در شهرهای دیگر صورت گیرد و نتایج با هم مقایسه شود و همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده تأثیر دیگر متغیرها مانند متغیر میانجی دلبستگی به برند، وفاداری به برند و تجربه‌ی مشتری در رابطه بین عناصر جلوه‌ی بصری محصول و قصد خرید مصرف‌کننده صورت گیرد. در پژوهش حاضر جهت گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه و روش معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل استفاده شده است، پیشنهاد می‌گردد پژوهشگر در پژوهش‌های آتی با دیگر ابزارهای گردآوری و روش‌های دیگر آماری جهت انجام پژوهش اقدام نماید.

- [25] Z, Mazhari and N, Ezzati and B, Jafari, Pouran, , presenting the model of the impact of love on the brand, its packaging and price on the intention of repurchasing customers from the sportswear industry.( In Persian).(1400)
- [26] B. Abbasi and M. Kargar, "The effect of packaging elements (visual and verbal) on the intention of female customers to buy cosmetics in the city of Hamedan with the mediating role of perceived value and quality of the customer," the first national conference on modern management approaches In interdisciplinary studies, Gonbad Kavous, 1399. (In Persian)
- [27] S. Khosroshahi and N. Jafarnia, "Investigating the effect of packaging on sales of packaged food products," Iranian Food Science and Technology, vol. 16 (91), pp. 213-218, 1398 (In Persian)
- [28] K. Birjandi and A. Mirmoradzehi, "The effect of product packaging on consumer behavior," National Conference on New and Creative Thoughts in Management, Accounting Legal and Social Studies, Urmia, 1397. (In Persian)
- [29] S. lingou, "Consumer Acceptability and Sensory profile of sustainable paper-based packaging university of reading," 27 publications 158 citations, 2021. DOI: 10.3390/food10050990.
- [30] R. Cho, T. Tang, and M. Hetherington, "The impact of food packaging on measured food intake: Asystematic review of experimental," field and naturalistic studies, 2021. doi:10.1016/j.appet.2021.105579
- [31] S. Pal, G. Yevalkar, and A. Bhattacharjee, "Juice Packaging: Effects of Transparency on Consumers," Perception Leading Toward Purchase Preference for Packaged Juice, vol. 2, p. 177, 2020.
- [32] A. Davari, "Structural Equation Modeling with PLS Software, "Tehran: University Jihad Publishing, Fourth Edition, 1396. (In Persian)
- [17] I. tijssen and H. Elizabet,"zandstra, cees de graaf , Gerry jager.,why a 'light' product package should not be light blue: effects of package colour on perceived healthiness and attractiveness of sugar-and fat – reduced products," pp. 46-58, 2017.
- [18] S. Shah and N. Ahmad, "Role of Packaging in Consumer Buying Behavior," International Review of Basic and Applied Sciences, vol. 1(2), pp. 35-41, 2013.
- [19] M. Mateen Khan, N. Ahmad, and S.Vaheed, "Product Packaging and Consumer Purchase Intentions," vol. 13, Issue 2, 2018.
- [20] A. Ahmadi, M. Bahrainizad, and M. Ismailpour, "Assessing the aesthetic impact of packaging and perceptual quality of the product on the intention to buy with the role of modernity and consumer environment," vol. 10, Number 3, pp. 104-81, 1399. (In Persian)
- [21] P. Silayoi and M. Speece, "Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure," British Food Journal, pp. 607-628, 2004.
- [22] A .Nakhaei and B. Kheiri, "Study of the effect of selected factors on the intention to buy green products," Journal of Business Management, No. 15, pp. 105-130, 1391. (In Persian)
- [23] M. Ramezani, R. Ismailpour and H, Tondkar, "The effect of green marketing mix on the consumer decision-making process", Journal of Business Management," no. 5, pp. 79-98, 2010. (In Persian)
- [24] E. H. Creyer, "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? ," Journal of consumer Marketing, vol. 14(6), pp. 421-432, 1997.

**The Effect of Aesthetic Factors of Product Packaging on Consumer Purchase Intention**  
**(Case of Study: Customers of Yogurt Product in Hamadan City)**

Masomeh Hoseinzadeh shahri\*, Fatemeh Moshkdaniyan, Elham Gomar

\*Professor, Department of Management, Alzahra University, Tehran, Iran.

(Received: 26/01/2022; Accepted: 15/03/2022)

**Abstract**

*A variety of packaged food products are now available in supermarkets, which has increased consumer choice. In addition, the competition between packaged food products has also increased, and one of the effective methods by which companies can differentiate themselves from competitors in the market is packaging. One of the methods of creating differentiation through packaging is the presence of aesthetic aspects in packaging. The purpose of this research is to investigate the effect of product packaging aesthetic factors (packaging color, packaging material, font style, packaging design and printed information) on consumer purchase intention. The current research is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of method. The statistical population of this research is all the buyers and consumers of yogurt products in Hamedan. The sample size of 384 was determined using Cochran's table and the samples were selected using convenience sampling method. The data collection tool was an online questionnaire whose validity has been measured through content validity and construct validity (convergence and divergence). Cronbach's alpha and composite (structural) reliability have also been used to measure reliability. The analysis of the research data was done using the structural equation method and SPSS and SMART-PLS statistical software, and the results show that the product packaging has a significant effect on the consumer's purchase intention. It was also found that the packaging font style has the greatest impact on the consumer's purchase intention, followed by packaging printed information, packaging materials, packaging design and packaging color.*

**Keywords:** Packaging Aesthetics, Packaging, Purchase Intention

---

\*Corresponding Author E-mail: mhshahri@alzahra.ac.ir