

Research Paper

The Effect of Packaging Elements on Consumer Responses (Case study: FMCG Products)

Ghazale Moghare Abed¹ , Kambiz heidarzadeh*² , Yazdan Mansourian³ , Mohsen Khounsiavash⁴ 

¹ Phd Student of Marketing Management, Faculty of Business Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch. Email: gh.mogharehabet@gmail.com

² Associate Professor of Business Administration, Faculty of Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch. Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com

³ Associate Professor of Information science and knowledge management, School of Information Studies, Charles Sturt University, Wagga Wagga, Australia. Email: y.mansourian@gmail.com

⁴ Assistant Professor of math and statistics, Islamic Azad University, Qazvin Branch. Email: mfsiavash@gmail.com



10.22080/JEM.2023.22736.3677

Received:

December 3, 2021

Accepted:

July 23, 2023

Available online:

March 13, 2024

Keywords:

Experimental Research,
Mixed Research,
Packaging, Purchase
Intention, Willingness to
Pay

Abstract

Packaging and consumer reactions to it, is one of the most important issues for marketing researchers and practitioners. The purpose of this study is to evaluate the consumer reactions to different packaging elements. The present study is mixed research with an experimental approach. In the quantitative method, experimental research and in the qualitative method, grounded theory is used and the research consists of two designs $2 \times 2 \times 2$ and 2×2 . The research data were collected from 240 and 120 university students in Tehran. In the qualitative method, a total of 210 codes and 194 coded segments were obtained. Findings indicate that each of the packaging elements examined, independently and interactively can create special reactions in consumers and affect purchase intention and willingness to pay. Moreover, the effects of each of these variables on purchase intention were greater than their effects on willingness to pay. Also, the categories of aesthetic effects, psychological effects, claim believability and attention to consumer expectations are of the highest importance in packaging design. Finally, it was found that related picture; ornate typeface, high wavelength color (red color), strong product claim and large number of product image had a greater impact on purchase intention and willingness to pay and were preferable to other packages.

*Corresponding Author: Kambiz heidarzadeh

Address: Science and Research Branch, Daneshgah
Blvd, Simon Bulivar Blvd, Tehran

Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com

Extended Abstract

1. Introduction

Packaging is an important form of marketing communication (Underwood & Ozanne, 1998). Apart from functional features, it also conveys product-related information to the audience (Orth, Campana, & Malkewitz, 2010; Simms & Trott, 2010) and on consumer perceptions and evaluations of the product (Ares & Deliza, 2010; Becker, van Rompay, Schifferstein, & Galetzka, 2011) and consumer preferences and choices are also influential (Silayoi & Speece, 2007). Packaging also plays an important role in in-store purchasing decisions (Deng & Srinivasan, 2013; Simms & Trott, 2010), especially for foods characterized by low involvement and impulsive processes (Underwood, 2003). Packaging is often said to replace the role of sales forces in relation to consumers at the point of purchase (Rundh, 2009). The purpose of this study is to evaluate the consumers' responses to various elements of food packaging. Therefore, the most important question in this study is whether different elements of packaging are effective in creating consumer responses or not, and if so, which of these elements, and how, do they affect the intention to buy and the willingness to pay? To this end, researchers have studied the reactions of consumers to different food packaging from 5 different dimensions that are mostly used in the literature in two independent studies.

2. Methods

The present study is a mixed research that has been used experimental research in quantitative stage and grounded theory in qualitative stage and consists of two designs $2 \times 2 \times 2$ and 2×2 . In this study, five main elements including pictures,

typeface, packaging color, product claims and product unit image were studied, which led to the design of 12 different mock packages. In the qualitative stage, in-depth interview and in the quantitative stage, a scenario-based questionnaire was used. The statistical population was university students. In the quantitative stage and in the first study 240 people and in the second study 120 people were interviewed using simple random sampling method and in the qualitative stage 9 people were interviewed. In the first study, the image on the packaging was considered in two modes: related (orange) and unrelated (orchard). Color was also considered in two modes with high wavelength and low wavelength. After consulting with a graphic designer, red was chosen as the color with the highest wavelength and green as the low wavelength. Typography was considered in two modes of simple and ornate. In the second study, strong claims versus weak claims were considered to measure different product claims. To measure the number of product images, snacks packages were designed with 5 potatoes (as a small number) and a large number of potatoes (as a large number).

3. Results

In general, and considering the frequency of obtained codes, the categories of aesthetic effects, psychological effects, claim believability and attention to consumer expectations are of the highest importance in packaging design. It has also been shown that each of the packaging elements examined, independently and interactively can create special reactions in consumers and affect purchase intention and willingness to pay. All hypotheses except one of them have been confirmed and shown related picture, ornate typeface, high wavelength color,

strong product claim and large number of product image had a greater impact on purchase intention and willingness to pay and were preferable to other packages.

4. Conclusion

According to the research findings, it can be concluded that each of the food packaging elements, such as image, color and typography, product claim and number of images can cause specific responses in consumers. Of the three elements examined in the first study, the image had the greatest impact on the severity and extent of these reactions (intention to buy and willingness to pay). The other two elements of packaging, namely color and typography, also proved that high-wavelength colors were more irritating than low-wavelength colors, and that ornate typography produced more behavioral responses than simple typography. Strong claims of distinctive product features and the large number of images of the product on the packaging had a greater impact on the purchase intention and willingness to pay. Moreover, the effect of strong claims and the large number of images on the purchase intention was greater than the effect of these two variables on the willingness to pay, and also the effect of the large number of images on the willingness to pay was not proven.

Funding

There is no funding support

Conflict of interest

Authors declared no conflict of interest

References

Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint

analysis. *Food Quality and Preference*, 21(8), 930–937.

Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17–23.

Deng, X., & Srinivasan, R. (2013). When do transparent packages increase (or decrease) food consumption? *Journal of Marketing*, 77(4), 104–117. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0610>

Orth, U. R., Campana, D., & Malkewitz, K. (2010). Formation of consumer price expectation based on package design: attractive and quality routes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 23–40.

Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988–1002.

Simms, C., & Trott, P. (2010). Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities. *Marketing Theory*, 10(4), 397–415.

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.

Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76.

Underwood, R. L., & Ozanne, J. L. (1998). Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging.



Journal of Marketing Communications,
4(4), 207-220.

علمی پژوهشی

بررسی تجربی تاثیر عناصر مختلف بسته‌بندی بر واکنش‌های مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: محصولات تند مصرف)

غزاله مقاره عابد^۱ ID، کامبیز حیدرزاده^{۲*} ID، یزدان منصوریان^۳ ID، محسن خون سیاوش^۴ ID

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران. ایمیل:

gh.mogharehabed@gmail.com

^۲ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران. ایمیل:

kambizheidarzadeh@yahoo.com

^۳ دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه چارلز استورت استرالیا. ایمیل: y.mansourian@gmail.com

^۴ استادیار گروه ریاضی و آمار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین. ایمیل: mfsiavash@gmail.com



10.22080/JEM.2023.22736.3677

چکیده

بسته‌بندی و واکنش‌های مصرف‌کنندگان به آن، یکی از موضوعات مهم و مورد توجه محققان بازاریابی و افرادی است که در عمل با بازاریابی سروکار دارند. این پژوهش با هدف ارزیابی واکنش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به عناصر مختلف بسته‌بندی انجام شده است. پژوهش حاضر ترکیبی (کمی و کیفی) و از نوع پژوهش تجربی می‌باشد. در روش کمی از تحقیق تجربی و در روش کیفی از پژوهش داده‌مبنا، استفاده شده است. مطالعه اول یک طرح ۲×۲ و مطالعه دوم یک طرح ۲×۲ می‌باشد. در تحقیق کمی، داده‌های پژوهش از میان ۲۴۰ و ۱۲۰ نفر از دانشجویان دانشگاه (مجموعاً ۳۶۰ نفر) در شهر تهران جمع‌آوری شدند. در مرحله تحلیل کیفی نیز به طور کلی ۲۱۰ کد و ۱۹۴ بخش کدگذاری شده حاصل شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که هر یک از عناصر بسته‌بندی بطور مستقل و تعاملی، واکنش‌های خاصی در مصرف‌کنندگان ایجاد کرده و بر قصد خرید و تمایل به پرداخت تاثیر دارند. ضمن اینکه تاثیر هر یک از این متغیرها بر قصد خرید بیشتر از تاثیر آن‌ها بر تمایل به پرداخت بود. همچنین مقوله‌های زیبایی‌شناختی، روان‌شناختی، باورپذیری ادعا و توجه به انتظارات مشتریان دارای بیشترین اهمیت در طراحی بسته‌بندی می‌باشند. در نهایت مشخص شد تصویر مرتبط، نوشتار غیرمعمول، رنگ دارای فرکانس بالا (رنگ قرمز)، ادعای قوی و تعداد تصاویر زیاد، تاثیر بیشتری بر قصد خرید و تمایل به پرداخت مصرف‌کننده داشتند و نسبت به سایر بسته‌بندی‌های طراحی شده، ارجح شناخته شدند.

تاریخ دریافت:

۱۲ آذر ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش:

۱ مرداد ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۲۳ اسفند ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

بسته‌بندی، تحقیق تجربی، تحقیق ترکیبی، تمایل به پرداخت، قصد خرید

* نویسنده مسئول: کامبیز حیدرزاده

آدرس: انتهای بزرگراه شهید ستاری، میدان دانشگاه، بلوار شهدای حصارک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

ایمیل: kambizheidarzadeh@yahoo.com

۱ مقدمه

اندکی از پژوهش‌ها و مقالات، تاثیر طراحی بر تحریک احساسات مصرف‌کننده را بررسی کرده‌اند (بلاچ، ۱۹۹۵؛ کوتس، ۲۰۰۳؛ نورمن، ۲۰۰۴). گرچه این‌ها حوزه‌های مهمی از پژوهش می‌باشند و به گسترش ادبیات پژوهش کمک کرده‌اند، اما محققان در این پژوهش اصول زیبایی‌شناختی و طراحی را در کنار یکدیگر بررسی نموده و تاثیر آن‌ها را بر واکنش‌های اصلی مصرف‌کنندگان بررسی کرده است. ادبیات فعلی بازاریابی، در حوزه بررسی توانایی بسته بندی در تحریک کردن واکنش‌های مصرف‌کننده و اینکه کدام یک از عناصر بسته بندی، واکنش‌های خاصی را در مخاطب تحریک می‌کند، ضعیف و فقیر است. در پژوهش حاضر، محققان این خلاء مطالعاتی در ادبیات بازاریابی را مورد توجه قرار داده‌اند.

برای بسیاری از محصولات خصوصاً محصولات مصرفی تندمصرف (مانند محصولات غذایی)، بسته‌بندی عنصری استراتژیک و مهم در بازاریابی، تمایز و هویت برند محسوب می‌شود (برتراند، ۲۰۰۲؛ دوئل، ۲۰۰۲). روندهای حاضر نشان‌دهنده نقش مهم بسته‌بندی محصولات به‌عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی برای مدیران می‌باشد. این روندها نشان‌دهنده افزایش تصمیمات خرید محصولات کم دوام و تندمصرف در قفسه فروشگاه‌ها (پرون، ۱۹۹۳؛ وارتن و رزفیلد، ۱۹۸۷)، کاهش هزینه‌های صرف شده در تبلیغات رسانه‌های سنتی، افزایش در هزینه‌های صرف شده برای تخفیفات تجاری، ترویج فروش ویژه مصرف‌کننده و ابزارهای بازاریابی در نقطه خرید (سمنیک، ۲۰۰۲) می‌باشد. بسته‌بندی همچنین نقش موثری بر تصمیمات خرید داخل فروشگاه‌های^۱ دارد (دنگ و اسرینیواسان، ۲۰۱۳؛ سیمز و تراوت، ۲۰۱۰)، خصوصاً برای مواد غذایی که ویژگی آنها درگیری ذهنی پایین^۲ و فرایندهای بدون فکر^۳ می‌باشد (آندروود، ۲۰۰۳). غالباً گفته می‌شود بسته‌بندی جایگزین نقش نیروهای فروش در ارتباط

بسته بندی شکل مهمی از ارتباطات بازاریابی محسوب می‌شود (نانکارو، تیورایت و بریس، ۱۹۹۸؛ آندروود و ازان، ۱۹۹۸). جدای از ویژگی‌های کارکردی، بسته‌بندی اطلاعات مرتبط با محصول را نیز به مخاطب انتقال داده (آرث، کامپانا و ملکویتز، ۲۰۱۰؛ سیمز و تراوت، ۲۰۱۰) و بر روی ادراک و ارزیابی‌های مصرف‌کننده از محصول (آمپرو و ویلا، ۲۰۰۶؛ ارس و دلینزا، ۲۰۱۰؛ بکر، ون رومانی، شیفراستاین و گلترکا، ۲۰۱۱) و ترجیحات و انتخاب مصرف‌کننده نیز تاثیرگذار است (سیلیایی و اسپیس، ۲۰۰۷). بسته بندی محصول علاوه بر وظیفه حفظ و نگهداری از کالا، می‌تواند وظایف دیگری را نیز بر عهده داشته باشد که بسیار مهم هستند. در واقع دو کارکرد اصلی و کلی برای بسته‌بندی وجود دارد که شامل: ۱- حفاظت و نگهداری از محصول و ۲- جذب مشتری و کمک به فروش محصول است. هدف اول با طراحی درست، انتخاب ساختار مناسب و استفاده از مواد اولیه خوب، با در نظر داشتن محتوا، کانال توزیع و غیره دنبال می‌شود. اما هدف دوم با انتخاب درست رنگ، شکل، ساختار، تصاویر، ترکیب بندی، نوشتار و سایر متغیرها محقق می‌گردد (آمپرو و ویلا، ۲۰۰۶). همچنین بایستی میان طراحی محصول و جنبه‌های زیبایی‌شناسانه آن تمایز قائل شد. طراحی محصول یک اصطلاح گسترده است و دربرگیرنده جنبه‌های کارکردی و زیبایی‌شناسانه محصول می‌باشد (نوبل و کومار، ۲۰۱۰). بیشتر پژوهش‌های موجود در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در مورد طراحی و عناصر زیبایی‌شناسانه بسته‌بندی صرفاً بر روی کاربرد و استفاده از عناصر زیبایی‌شناسانه در ایجاد تمایز برای محصول (دسای، ککره، رادهاکریشن و اسرینیواسان، ۲۰۰۱)، ایجاد ترجیح برای محصولات (آرث و ملکویتز، ۲۰۰۸) و خلق پاسخ‌های زیبایی‌شناختی مطلوب (وریزر جی آر و هاجینسون، ۱۹۹۸) تمرکز کرده‌اند. تعداد بسیار

³ impulsive processes

¹ In- store purchase decisions

² low involvement

(۱۳۹۴). پژوهشگران نیز معتقدند اغلب به دلیل آنکه مشتریان در خریدهای بی برنامه تحت تأثیر ویژگی‌های ظاهری محصول و به ویژه بسته‌بندی آن قرار می‌گیرند، لذا بسته‌بندی می‌تواند آثار لحظه‌ای و قابل ملاحظه بر خرید مشتریان داشته باشد و این موضوعی است که هنوز در تولید بسته‌بندی‌های داخلی نیازمند نگاهی کارشناسانه و البته مبتنی بر پژوهش‌های دقیق است. با توجه به مطالب فوق نتیجه می‌گیریم که بسته‌بندی در محصولات تند مصرف نقش بسیار جدی، مهم و پرکاربردی دارد، لذا این تحقیق در خصوص محصولات تندمصرف انجام گرفته است.

هدف این پژوهش بطور کلی ارزیابی واکنش‌های مصرف کنندگان نسبت به عناصر مختلف بسته‌بندی محصولات غذایی می‌باشد. لذا مهم‌ترین سوالی که در این پژوهش مطرح می‌شود این است که آیا عناصر مختلف بسته‌بندی در ایجاد واکنش‌های مصرف کنندگان موثر است یا خیر و اگر چنین است، کدام یک از این عناصر و به چه نحوی بر قصد خرید^۱ و تمایل به پرداخت^۲ مخاطب تاثیرگذار می‌باشند؟ با این هدف محققان واکنش‌های مصرف کنندگان را نسبت به بسته‌بندی‌های مختلف مواد غذایی از ۵ بعد مختلف که بیشتر در ادبیات پژوهش مورد استفاده قرار گرفته اند در دو مطالعه مستقل بررسی نموده‌اند. فرضیات این پژوهش نیز به شرح ذیل می‌باشند:

با مصرف‌کنندگان در نقطه خرید شده است (روند، ۲۰۰۹).

در کشور ما ایران نیز بسته بندی خصوصاً در محصولات تندمصرف جایگاه بسیار ویژه ای دارد. چراکه این نوع کالاها از نوع تندفروش هستند و مصرف‌کننده به شدت تحت تاثیر محرک های اولیه خرید به ویژه بسته‌بندی قرار دارد. بنابراین طراحی اصولی، علمی و دقیق یک بسته‌بندی در کنار ویژگی‌های زیبایی شناختی آن، نقش یک کمک فروشنده را می‌تواند ایفا کند.

متأسفانه مقوله بسته‌بندی در کشور ما مورد بی‌توجهی قرار گرفته است و محصولات مصرفی در بازار داخلی و حتی خارجی بسته‌بندی عالی و قابل رقابتی ندارند و وضعیت بسته‌بندی کالاهای تندمصرف در ایران در مقایسه با کشورهای دیگر، از وضعیت چندان مطلوبی برخوردار نیست. مشکلات بسته‌بندی محصولات تندمصرف در ایران متعدد است که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: فرسوده و قدیمی بودن اغلب ماشین آلات بسته‌بندی، عدم بهره‌مندی از تکنولوژی‌های نوین طراحی و تولید بسته‌بندی، هزینه‌های چاپ و تولید بسیار بالا، فقدان فرهنگ و باور جامعه نسبت به بسته‌بندی، بالا بودن هزینه تولید بسته‌بندی به دلیل وارداتی بودن بخش عمده مواد اولیه آن و غیره. در ایران به طور متوسط ۳۵ درصد بهای فروش، ناشی از هزینه‌های بسته‌بندی است (فیض، زارعی، اشرفی،

نوع تصویر بسته‌بندی بر روی قصد خرید مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنادار دارد.	مطالعه اول
نوع تصویر بسته‌بندی بر روی تمایل به پرداخت مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنادار دارد.	
نحوه نوشتار بسته‌بندی بر روی قصد خرید مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنادار دارد.	
نحوه نوشتار بسته‌بندی بر روی تمایل به پرداخت مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنادار دارد.	
نوع رنگ بسته‌بندی بر روی قصد خرید مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنادار دارد.	
نوع رنگ بسته‌بندی بر روی تمایل به پرداخت مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنادار دارد.	
تأثیر تعاملی تصویر و نحوه نوشتار بر روی قصد خرید مصرف‌کننده معنادار می‌باشد.	
تأثیر تعاملی تصویر و نحوه نوشتار بر روی تمایل به پرداخت مصرف‌کننده معنادار می‌باشد.	

² Willingness to pay

¹ Purchase intention

تأثیر تعاملی تصویر و رنگ بر روی قصد خرید مصرف‌کننده معنادار می‌باشد.	
تأثیر تعاملی تصویر و رنگ بر روی تمایل به پرداخت مصرف‌کننده معنادار می‌باشد.	
تأثیر تعاملی نحوه نوشتار و رنگ بر روی قصد خرید مصرف‌کننده معنادار می‌باشد.	
تأثیر تعاملی نحوه نوشتار و رنگ بر روی تمایل به پرداخت مصرف‌کننده معنادار می‌باشد.	
نوع ادعا در مورد محصول بر روی قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.	مطالعه دوم
نوع ادعا در مورد محصول بر روی تمایل به پرداخت مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.	
تعداد تصاویر محصول بر روی قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.	
تعداد تصاویر محصول بر روی تمایل به پرداخت مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.	
تأثیر تعاملی ادعای محصول و تعداد تصاویر بر روی قصد خرید مصرف‌کننده معنادار می‌باشد.	
تأثیر تعاملی ادعای محصول و تعداد تصاویر بر روی تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان معنادار می‌باشد.	

۲ مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بسته‌بندی؛ احمد و همکارانش (۲۰۱۴) تأثیر رنگ بسته‌بندی، مواد بسته‌بندی، طراحی (لفاف) بسته‌بندی و نوآوری؛ جورجیوا، تودوروا و کریسوکو (۲۰۱۳) تأثیر رنگ، تصاویر، لیبل، نحوه نوشتار و موقعیت نام محصول در بسته‌بندی؛ مدژاروف و بلاک (۲۰۱۰) تأثیر تعداد تصاویر روی محصول و پردازش بصری و سیلایویی و اسپیس (۲۰۰۴) تأثیر عناصر مختلف گرافیکی بسته‌بندی بر روی واکنش‌های مختلف مصرف‌کنندگان از جمله قصد خرید، تمایل به پرداخت، سطح توجه مصرف‌کننده، کیفیت ادراک شده، قضاوت در مورد کمیّت محصول، میزان مصرف، ارزیابی نسبت به برند، نگرش نسبت به برند و غیره را مورد بررسی و تحلیل قرار داده‌اند. هر یک از این محققان که از صاحب‌نظران مطرح حوزه بسته‌بندی محسوب می‌شوند، عناصر مختلفی را در بررسی نمودند و متغیرهای وابسته خاصی را در تحقیق خود لحاظ کرده‌اند. در غالب تحقیقات بررسی شده که به برخی از مهم‌ترین آنها اشاره شد، عناصری چون تصویر، رنگ، نوع فونت، ادعاهای مطرح شده در مورد محصول، قصد خرید، تمایل به پرداخت جزء عناصر مهم و تقریباً مشترک بوده‌اند که در این تحقیق نیز جزء متغیرهای مورد بررسی می‌باشند. البته متغیر تعداد تصاویر محصول روی بسته‌بندی نیز که صرفاً در یک تحقیق مورد بررسی

چارچوب و محور اصلی این تحقیق، بررسی برخی از مهم‌ترین عناصر بسته‌بندی بر روی واکنش‌های اصلی و مهم مصرف‌کنندگان در بازاریابی می‌باشد. محققان متعددی در مطالعات خود تأثیر عناصر مختلف بسته‌بندی را بررسی کرده‌اند که از جمله مهم‌ترین آنها عبارتند از ون اوی‌ین، فرانس، ولق و اسمیت (۲۰۱۶) که تأثیر بسته‌بندی‌های معمولی و غیرمعمولی و ادعاهای ضعیف و قوی را بر روی واکنش‌های مصرف‌کننده اعم از قصد خرید و پردازش اطلاعات بررسی کردند. لیائو، کورسی، کریسوچو و لاکشین (۲۰۱۵) تأثیرات رنگ، تصویر و نحوه نوشتار؛ آندروود و کلین (۲۰۱۶) تأثیر تصویر محصول روی بسته‌بندی با اثر تعدیل‌کنندگی آشنایی با برند؛ بنکی، ماتیزو، مانتری، پیلای (۲۰۱۵) تأثیرات رنگ بسته‌بندی در گروه‌های مختلف سنی، جنسیتی، زبان و درآمدی؛ آبرامز، ایوانز و داف (۲۰۱۵) تأثیر تصاویر، ادعاهای محصول و برند؛ فاجاردو و تاون‌سند (۲۰۱۶) تأثیر نزدیکی ادعا به محصول و محتوای آرایه شده روی بسته‌بندی، دلایا (۲۰۱۵) تأثیر سهولت استفاده از بسته‌بندی، نام برند، عناصر زیبایی‌شناسی، نحوه نوشتار و محتوای اطلاعاتی

(کریسوکو و گرونرت، ۲۰۱۴) و همچنین تاثیر عمیق‌تری بر واکنش‌ها و پاسخ‌های احساسی افراد (لنگ، گرینوالد، بردلی و هام، ۱۹۹۳) مانند پاسخ‌های ناخودآگاه داشته‌اند (جی تی لارسن، نوریس و کاسیوپو، ۲۰۰۳). آندروود و کلین (۲۰۰۲) معتقدند که تصویر روی بسته‌بندی به مانند یک علامت مرکزی عمل می‌کند و بطور مثبتی بر مجموعه‌ای از واکنش‌های مصرف‌کننده شامل قصد خرید، تمایل به پرداخت، نگرش نسبت به بسته‌بندی و باور نسبت به ویژگی‌های حسی برند مانند طعم و مزه، تاثیر می‌گذارد.

۲٫۲ رنگ بسته بندی

عنصر اساسی دیگر در بسته بندی، رنگ می‌باشد. رنگ‌ها برای انتقال برخی از مفاهیم و پیام‌ها مانند قیمت، کیفیت، جنسیت و سن مورد استفاده قرار می‌گیرند (کلیمچاک و کرسوچ، ۲۰۱۲). برای مثال رنگ مشکی بطور گسترده برای محصولات لوکس و رنگ سبز برای محصولات ارگانیک و طبیعی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. رنگ‌ها همچنین منبع ایجاد تمایز در بسته‌بندی نیز هستند (گاربر جی آر، برک و جونز، ۲۰۰۰) و قدرت جلب توجه مخاطب را دارند (کلیمچاک و کرسوچ، ۲۰۱۲). مشخص شده است که رنگ‌ها بر واکنش‌ها و پاسخ‌های احساسی مصرف‌کنندگان تاثیر گذار (گاٲو و سین، ۲۰۰۶) و بطور سیستماتیک مرتبط (لوی، ۱۹۸۴) هستند. به ویژه در مقایسه با رنگ‌های دارای طول موج پایین (مانند رنگ آبی و سبز)، رنگ‌های دارای طول موج بالا (مانند قرمز، نارنجی و زرد) جذاب‌تر و تحریک‌کننده‌تر هستند و مخاطب را به وجد می‌آورند (لیائو، کورسی، کریسوکو و لاکشین، ۲۰۱۵).

۲٫۳ نحوه نوشتار

نحوه نوشتار به اطلاعات کلامی روی بسته بندی مرتبط می‌شود و مشخص شده است که بر روی پاسخ‌ها و ادراک مصرف‌کنندگان تاثیرگذار هستند (هندرسون، گیز و کوت، ۲۰۰۴). هندرسون، گیز و کوت (۲۰۰۴) دریافتند که فونت‌های اسکرپیت طبیعی، نسبت به فونت‌های ساده و مزین نشده،

قرار گرفته است (رجوع کنید به مدژاروف و بلاک، ۲۰۱۰)، به منظور بررسی و تایید تئوریک بیشتر نیز به مدل تحقیق اضافه شده است. این تحقیقات نشان می‌دهند که عناصری چون تصویر، رنگ بسته‌بندی، نحوه نوشتار، ادعاهای مطرح شده و حتی تعداد تصاویر محصول می‌توانند تاثیر قوی و عمیقی بر واکنش‌های مصرف‌کنندگان به محصول داشته باشند.

همچنین در این تحقیق دو متغیر وابسته مهم در ادبیات بازاریابی که برای مدیران بازاریابی دارای اهمیت فراوانی نیز است یعنی قصد خرید و تمایل به پرداخت، در الگوی نظری تحقیق وارد شده است. قصد خرید به تمایل مصرف‌کننده به خرید یک کالا و یا استفاده از خدمات یک شرکت اطلاق می‌شود (زیتهامل، ۱۹۸۸). در واقع قصد خرید نوعی تصمیم‌گیری است که دلیل خرید یک برند خاص توسط مصرف‌کننده را بررسی می‌کند (شاه و همکاران، ۲۰۱۲). تمایل به پرداخت به گرایش مصرف‌کنندگان برای پرداخت بیشتر برای یک محصول یا خدمت، گفته می‌شود. تمایل به پرداخت تحت تاثیر عوامل مختلفی می‌تواند قرار بگیرد از جمله کیفیت، بسته بندی، خدمات و غیره. برای سنجش مفهوم تمایل به پرداخت، از مشارکت‌کننده‌ها پرسیده می‌شود حاضرند تا چه اندازه برای خرید محصول پرداخت بیشتری داشته باشند (ون اوی، فرانس، ورلق، اسمیت، ۲۰۱۶)

۲٫۱ تصاویر روی بسته بندی

تصاویر غالباً به عنوان یک ابزار طراحی موثر مورد استفاده قرار می‌گیرند زیرا نسبت به سایر عناصر بسته بندی، زنده تر و قابل تشخیص‌تر هستند (آندروود، کلین و برک، ۲۰۰۱). تصاویر می‌توانند مونتاژ (گرافیکی) و یا عکاسی شده باشند یا در برخی موارد در قالب آیکون‌ها و نمادها ظاهر شوند (کلیمچاک و کرسوچ، ۲۰۱۲). برخی پژوهش‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که تصاویر نسبت به سایر عناصر بسته بندی، تاثیر بسیار بیشتری بر روی ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از محصول دارند

قوی در مورد محصول، پردازش های شناختی اطلاعات را افزایش می دهد و ادعاهای ضعیف نیز برعکس عمل کنند. در این پژوهش فرض شده است، ادعای قوی یا ضعیف درج شده روی بسته بندی محصول، می تواند بر دو عامل قصد خرید و تمایل به پرداخت تاثیر داشته باشد. لازم به ذکر است منظور از قوی بودن یا ضعیف بودن ادعا، درجه اهمیت و متقاعدکنندگی آن می باشد.

۲٫۵ تعداد تصاویر محصول روی بسته بندی

در پژوهش های بسیاری در حوزه رفتار مصرف کننده و تبلیغات، بر اهمیت تاثیر تصاویر محصول بر نگرش ها و باورها نسبت به محصول، تاکید شده است (مانند وی لارسن، لونا و پراچيو، ۲۰۰۴؛ پراچيو و مایرز-لوی، ۲۰۰۵؛ یانگ، ژانگ و پراچيو، ۲۰۱۰). پژوهش های پیشین نشان داده اند که تصویر محصول می تواند نشان دهنده اطلاعات حسی باشد (مانند بو، طعم و غیره) و تداعی های شناختی^۳ را افزایش می دهد (مانند قضاوت های نگرشی^۴) (مک اینیس و پرایس، ۱۹۸۷؛ آندروود و کلین، ۲۰۰۲). در مجموع باید گفت که تصویر محصول می تواند یک نشانه برای مصرف کننده باشد تا بتواند در مورد آن محصول قضاوت هایی داشته باشد (کیسیلیوس و استرنثال، ۱۹۸۶). در مورد تاثیر تعداد تصاویر روی بسته بندی محصول بر استنباط های مصرف کننده، در سال ۲۰۱۰ پژوهشی توسط مدژاروف و بلاک انجام شده است. در این پژوهش تاثیر تعداد تصاویر محصول بر قضاوت های کمیّت و افزایش مصرف محصول بررسی شده است. این دو محقق در سه مطالعه مختلف اثبات کردند که تعداد تصاویر محصول روی بسته بندی بر ادراک مصرف کننده از کمیّت محصول و میزان مصرف آن تاثیرگذار است. به ویژه نشان دادند در بسته بندی هایی که تصاویر بیشتری از محصول را نشان می دهند (مثلاً ۳ در برابر ۱۵ عدد محصول) مصرف کننده تصور می کند

قابل اعتمادتر و مطلوب تر هستند. گافمن و همکاران (۲۰۰۹) پیشنهاد کردند که فونت های فانتزی و غیرمعمول بر روی لیبل محصولات می تواند باعث شود مصرف کننده احساس انرژی بیشتری داشته باشد. در نهایت مک کارتی و مادرزبا (۲۰۰۲) اظهار داشته اند که نحوه نوشتار اثرات مختلفی بر نگاه کلی مصرف کننده و احساس نسبت به تبلیغ چاپی دارد. به نظر می رسد با توجه به اینکه نحوه نوشتار روی بسته بندی واکنش های احساسی خاصی را در فرد ایجاد می نماید، لذا احتمالاً می تواند بر قصد خرید و تمایل به پرداخت او نیز تاثیرگذار باشد.

۲٫۴ ادعا در مورد محصول

بر روی بسته بندی برخی محصولات مانند محصولات غذایی، ادعاهای گوناگونی مطرح می شود که در واقع قصد دارد ویژگی های محصول که بنظر متقاعد کننده می رسد را به مخاطب منتقل کند. اما تمامی ادعاها بطور یکسانی اطلاع رسان و متقاعدکننده نیستند و گاهی نیز همراه کننده می باشند (چن و چانگ، ۲۰۱۳، دال؛ ۲۰۱۰). بطور کلی ادعاهای رایج و کلیشه ای مانند "بهترین انتخاب" و "فرمول جدید" بنظر می رسد در نگاه اول، انتخاب های خوب و ارزشمندی باشند اما در واقع ادعاهایی ضعیف و ذهنی در مورد کیفیت محصول می باشند (نانکارو، تیو رایت و بریس، ۱۹۹۸). اما زمانی که مصرف کنندگان به دنبال کشف و بررسی و تصمیم گیری سریع هستند، صرف وجود این نوع ادعاها نیز ممکن است به ارزیابی محصول توسط مصرف کننده کمک نماید. اما اگر مصرف کنندگان درگیر پردازش های پیچیده تر این ادعاها بشوند، اطلاع رسانی در مورد معانی و تفسیر این ادعاها (که به آن نشانه سیستماتیک^۱ نیز گفته می شود) ممکن است اثربخشی نشانه های اکتشافی^۲ (در کل هر ادعایی در مورد محصول) را کاهش دهد و در نتیجه تاثیر آن را بر ارزیابی محصول کم کند (ورلق، استینکامپ و مولنبرگ، ۲۰۰۵). به نظر می رسد ادعای

³ Cognitive Associations

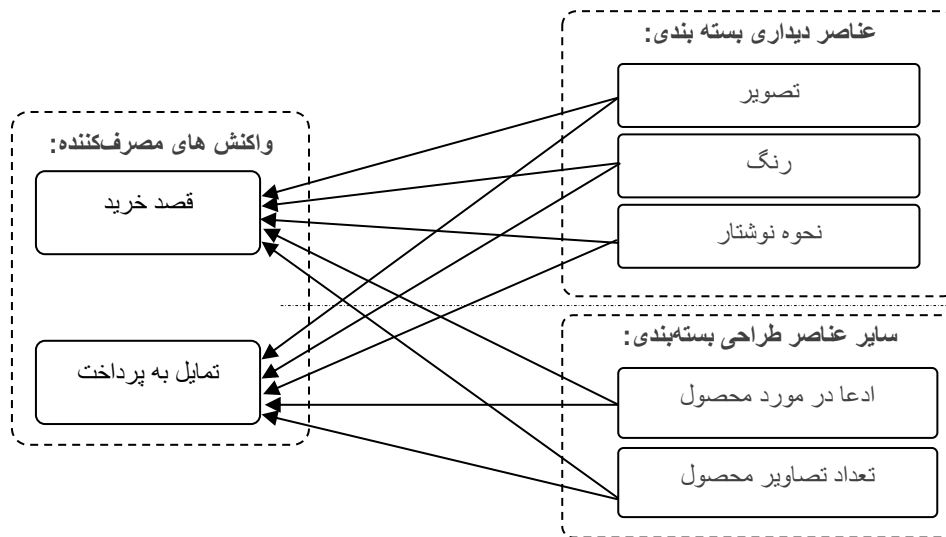
⁴ Attitudinal Judgments

¹ Systematic Cue

² Heuristic Cue

اساس بررسی گسترده ادبیات موضوع، چارچوب نظری پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است. در تحقیق حاضر سعی شده است که با توجه به مزایا و کاستی های مدل های پیشین که در قسمت پیشینه پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است، مدل جامع تری از نحوه تاثیر عناصر مختلف بسته بندی (زیبایی شناختی و عناصر طراحی) بر واکنش های مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گیرد.

مقدار بیشتری محصول داخل بسته بندی قرار دارد که در نهایت منجر به مصرف بیشتر آن هم می شود. در پژوهش حاضر، محققان تاثیر تعداد تصاویر محصول بر دو عامل قصد خرید و تمایل به پرداخت را مورد بررسی قرار داده اند. در واقع فرض بر این است که تعداد تصاویر محصول روی بسته بندی نیز می تواند بطور سیستماتیکی بر قضاوت های مصرف کننده تاثیر بگذارد و آنها را جهت دهد. بر



شکل (۱): چارچوب نظری پژوهش

قرار گرفته است. اما در این تحقیق سایر عناصر بسته بندی نادیده گرفته شده است و همچنین واکنش های مصرف کننده بسیار محدود دیده شده است. سایر واکنش ها و متغیرهای مهمی که برای مدیران بازاریابی اهمیت بسیار زیادی دارد، از جمله قصد خرید مصرف کننده، تمایل به پرداخت بیشتر در نظر گرفته نشده است. همچنین در این تحقیق صرفاً یادآوری ادعاها در مورد محصول به عنوان یک متغیر وابسته دیده شده است، در حالیکه در تحقیق حاضر ادعا در مورد محصول به عنوان یک عنصر مهم بسته بندی و به عنوان یک متغیر مستقل در نظر گرفته شده است.

این پژوهش با توجه به ویژگی های خاصی که در مدل آن لحاظ شده است، کمک بسیار خوبی به گسترش ادبیات تحقیق در این حوزه خواهد کرد. در این تحقیق مدل توسعه یافته ای از تحقیقات گذشته مورد بررسی قرار می گیرد که از این لحاظ به جامعیت مدل تحقیق کمک شایان توجهی کرده است. در پژوهشی که توسط ون اوین، فرانسن، ورلق و اسمیت (۲۰۱۶) انجام گرفته است، تاثیر بسته بندی های غیرعادی بر اثرات متقاعدکنندگی بسته بندی در نهایت تاثیر آنها بر ۳ متغیر پردازش اطلاعات محصول، یادآوری ادعا در مورد محصول و نحوه ارزیابی محصول توسط مصرف کنندگان مورد بررسی

هر دو بعد عناصر زیبایی شناختی (تصویر، رنگ و نوشتار) و غیر زیبایی شناختی (ادعا و تعداد تصاویر) در یک مدل و با هم و همچنین بررسی دو متغیر وابسته مهم در بازاریابی در یک مدل یکپارچه (قصد خرید و تمایل به پرداخت بیشتر)، از جمله نوآوری های نظری و محتوایی این تحقیق می باشد. ضمناً انجام تحقیق به دو روش کمی و کیفی و بر اساس روش تحقیق تجربی و پژوهش داده مبنای دو مطالعه مستقل تجربی، از دیگر نوآوری های این تحقیق به لحاظ روش می باشد که آن را از مطالعات مشابه در این حوزه متمایز می سازد.

خلاصه برخی از مهم ترین پژوهش های مشابه و مقایسه سایر تحقیقات با این تحقیق به طور خلاصه در جدول (۱) مورد بررسی قرار گرفته است. لازم به ذکر است در تحقیق ما تحقیقات بسیار زیادی مورد بررسی قرار گرفت که تنها بخشی از آن در این مقاله ارایه شده است.

در تحقیق لیائو، کورسی، کریسوکو و لاکشین (۲۰۱۵) صرفاً پاسخ های احساسی مصرف کنندگان به برخی عناصر بسته بندی از جمله رنگ، تصویر و نحوه نوشتار بررسی شده است و تاثیر آنها را بر میزان توجه و تشخیص مصرف کننده ارزیابی کرده است، لیکن تاثیر سایر عناصر بسته بندی بر واکنش های مصرف کنندگان که صرفاً واکنش های احساسی نیستند، مغفول مانده است.

مدژاروف و بلاک (۲۰۱۰) نیز در تحقیق ارزشمند خود صرفاً یک متغیر و عنصر بسته بندی (تعداد تصاویر روی بسته بندی) را مورد بررسی قرار دادند و تاثیر آن را بر نحوه مصرف و تصور افراد نسبت به کمیّت داخل بسته ارزیابی کردند. اما در تحقیق ایشان، نقش سایر عناصر مهم بسته بندی مانند طراحی، تصاویر، نوشتار و غیره بر واکنش ها و تصورات افراد نادیده گرفته شده است. در مجموع و با توجه به مطالب مطرح شده در بالا، استفاده از

جدول (۱): پیشینه تجربی پژوهش

نتایج کلی	روش شناسی پژوهش	محققان / سال
بسته بندی غیرمعمولی، پردازش شناختی را ارتقاء می دهد و باعث کاهش اثرات متقاعدکنندگی ادعای ضعیف بر تمایل به پرداخت شده و باعث افزایش اثرات متقاعدکنندگی ادعای قوی بر قضاوت از کیفیت می گردد.	پژوهش تجربی، جامعه: دانشجویان دانشگاه به روش تصادفی ساده	ون اوی، فرانس، و اسمیت (۲۰۱۶)
نزدیکی اطلاعات به محصول در حضور بسته بندی تاثیر بر احتمال خرید نداشت. اما در شرایط ارائه تبلیغات احتمال خرید را بطور قابل ملاحظه ای افزایش می داد. افرادی که اطلاعات را روی بسته بندی دیدند قصد خرید بالاتری داشتند تا افرادی که اطلاعات را در یک تبلیغ دیدند.	پژوهش تجربی در ۳ مطالعه. جامعه: دانشجویان دانشگاه و به روش تصادفی ساده.	فاجاردو و تاونسند (۲۰۱۶)
تصاویر، رنگ و نحوه نوشتار در مصرف کننده پاسخ های احساسی ایجاد می کنند که این پاسخ ها هم قابل اندازه گیری هستند.	پژوهش تجربی، جامعه: افراد دارای قدرت بینایی مناسب به روش نمونه گیری در دسترس	لیائو، کورسی، کریسوکو، لاکشین (۲۰۱۵)
در بسته بندی آب معدنی اولویت بیشتری برای رنگ های خنثی وجود داشت تا برای رنگ های سرد و گرم. درآمد تاثیر زیادی روی اولویت برای رنگ بطری های آب دارد. گروه های	پژوهش تجربی. جامعه: مصرف کنندگان آب معدنی	بنکی، متیوز، مانتری، پیلا (۲۰۱۵)

کم درآمد بیشتر رنگ‌های سرد و گرم را و گروه‌های پردرآمد رنگ‌های خنثی را ترجیح می‌دادند.	با روش نمونه‌گیری دردسترس	
والدین، تصاویری که دارای بیشترین جاذبه برای کودکان بودند (تصاویر شاد و پر نقش و نگار) را به میزان شکر بالاتر و ترکیبات مصنوعی ربط می‌دادند.	روش کیفی گروه کانونی. جامعه: والدین دارای کودک پیش‌دبستانی به روش تصادفی	آبرامز، ایونز، داف (۲۰۱۵)
نام برند با ۷۴ درصد بالاترین اهمیت و سهولت و راحتی با ۶۸ درصد پائین‌ترین اهمیت را در بسته‌بندی کالاهای تندمصرف دارد. از لحاظ عناصر زیبایی‌شناسی، بیشترین اولویت به شکل، اندازه و رنگ داده شد و کمترین اولویت به متن داده می‌شود.	روش پیمایشی توصیفی. جامعه: افراد مراجعه‌کننده به مراکز عرضه و پخش خرده‌فروشی و با روش تصادفی ساده	دلپا (۲۰۱۵)
متغیرهای رفتار خرید و کیفیت بسته‌بندی، متغیر رفتار خرید و طراحی بسته‌بندی و متغیر رفتار خرید و نوآوری در بسته‌بندی بطور مثبت همبسته‌اند و بین آنها رابطه نسبی وجود دارد.	پیمایشی. جامعه: دانشجویان دانشگاه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده	احمد، پارمار، امین (۲۰۱۴)
تعداد تصاویر محصول روی بسته‌بندی بر ادراک مصرف‌کننده از کمیت محصول و میزان مصرف آن تاثیرگذار است و در بسته‌بندی‌هایی که تصاویر بیشتری از محصول را نشان می‌دهند مصرف‌کننده تصور می‌کند مقدار بیشتری محصول داخل بسته قرار دارد که در نهایت منجر به مصرف بیشتر آن هم می‌شود.	پژوهش تجربی در ۳ مطالعه. جامعه: دانشجویان دانشگاه. به نمونه‌گیری در دسترس	مدژاروف، بلاک (۲۰۱۰)
مصرف‌کننده بسته‌بندی‌هایی که دارای تصویر محصول هستند نسبت به محصولاتی که فاقد تصویر هستند را ترجیح می‌دهند. اثر اصلی آشنایی با برند نشان داد که مصرف‌کنندگان برندهای ملی را که شهرت بیشتری دارند نسبت به برندهای خصوصی که شهرت کمتری دارند، بیشتر دوست دارند.	تحقیق تجربی. جامعه: ۲۶۵ نفر از دانشجویان یک دانشگاه دولتی به روش تصادفی.	آندروود، کلین (۲۰۰۲)

۳ روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر یک پژوهش توصیفی و کاربردی می‌باشد. به عبارتی این تحقیق یک پژوهش ترکیبی^۱ (کمی- کیفی) از نوع روش توضیحی (QUAN→qual) بوده که بر اساس "مدل توضیحات تکمیلی" انجام گرفته است (کرسول، پلانوکلاک و ویکی، ۱۳۸۷). دلیل استفاده پژوهشگران از پژوهش کیفی

در واقع برمی‌گردد به ماهیت سوال اصلی پژوهش، که در آن سعی می‌کنیم معنا و ماهیت تجربه افراد درگیر با مسئله، یعنی تجربه خرید آن‌ها و تأثیری که بسته‌بندی در خرید دارد را بررسی کنیم. همچنین با توجه به اینکه هدف پژوهشگران کشف عمیق‌تر و شناسایی تأثیر عناصر بسته‌بندی بر روی واکنش‌های مصرف‌کنندگان و بررسی جزئیات پدیده مورد بررسی نظیر احساسات، فرایندهای ذهنی و هیجانی افراد

¹ Mixed Research

خبرگان دانشگاهی و صنعت نیز مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت با توجه به نوع متغیرهای تحقیق به این نتیجه رسیدیم که محصول آبمیوه می‌تواند عناصر تصویر، رنگ و نوشتار را به خوبی در برداشته باشد، لذا این محصول انتخاب گردید. مطالعه دوم نیز یک طرح ۲×۲ می‌باشد. در این مطالعه، دو عامل ادعا در مورد محصول و تعداد تصاویر محصول روی بسته بندی بررسی می‌شوند. هر یک از دو عامل مذکور خود نیز دارای دو حالت می‌باشند: ادعا در مورد محصول (ادعای ضعیف/ ادعای قوی) و تعداد تصاویر محصول روی بسته بندی (کم/ زیاد). در انتخاب محصول در مطالعه دوم نیز با جمع‌بندی پژوهش‌های پیشین، نظر خبرگان دانشگاهی و صنعت و همچنین نوع متغیرهای مستقل (یعنی تعداد تصاویر و ادعا) به این نتیجه رسیدیم که چیپس سیب‌زمینی می‌تواند مناسب باشد. در مرحله کیفی با هدف عمق بخشی به نتایج بدست آمده و کشف علل و عوامل دیگر، از ابزار مصاحبه عمقی و در مرحله کمی از پرسش‌نامه مبتنی بر مطالعه سناریو استفاده شده است. جامعه تحقیق متشکل از دانشجویان دانشگاه می‌باشد. در مرحله کمی و در مطالعه اول ۲۴۰ نفر و در مطالعه دوم ۱۲۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و در مرحله کیفی نیز ۹ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند مورد مصاحبه قرار گرفتند. مصاحبه‌های کیفی تا جایی ادامه یافت که پژوهشگر به اشباع تئوریک رسید و مطلب جدیدی از مصاحبه‌های بعدی به دست نیامد. پرسشنامه‌های تحقیق نیز در هر دو مطالعه کمی، شامل یک سناریو و ۷ سوال بسته بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت می‌باشند. در مطالعه اول، تصویر روی بسته‌بندی در دو حالت مرتبط (پرتقال) و نامرتب (باغ میوه) در نظر گرفته شد. تصمیم در مورد انتخاب تصاویر مبتنی بر دو شاخص بود: (۱) تاحد امکان واقعی باشد تا بتوان آن را بر روی یک بسته بندی واقعی قرار داد و (۲) برای حذف خطای آشنایی با محصول دیگر، تصویر

می‌باشد، لذا روش کیفی می‌تواند کمک شایانی به این کشف و بصیرت عمیق نماید. در این تحقیق در روش کمی از تحقیق تجربی^۱ از نوع طرح تک گروه با آزمون نهایی^۲ و در روش کیفی از پژوهش داده مبنا^۳، استفاده شده است، که سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام گردید. در مرحله کدگذاری باز پس از یادداشت برداری و علامت‌گذاری نکات کلیدی هر مصاحبه عمقی، نکته‌های کلیدی و اساسی استخراج گردیدند. در ادامه نکات کلیدی در قالب اصطلاحات تخصصی دسته‌بندی و برچسب‌گذاری شدند. سپس اصطلاحات هر مصاحبه در قالب جدول، سازماندهی و براساس ارتباط و تناسبی که با هم داشتند، در قالب ابعاد دسته‌بندی شدند. در کدگذاری محوری، مقوله‌های جدا از هم در چهارچوبی معنادار در کنار یکدیگر قرار گرفته و روابط میان آن‌ها، به ویژه رابطه مقوله محوری با سایر مقوله‌ها، مشخص شدند و تمامی کدهای مشابه در گروه خاص خود قرار گرفتند. پس از شناسایی مقولات با استفاده از فراوانی کدهای داده شده، اهمیت آنها را مشخص نمودیم. در نهایت در کدگذاری گزینشی، موارد مرتبط با یکدیگر در یک طبقه قرار داده شد و منجر به ارائه مدل برخاسته از داده‌های تجربی گردید. پس از تجزیه و تحلیل کیفی داده‌ها، ۴۲ مقوله فرعی در قالب ۲۷ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند.

در مرحله کمی (طرح تجربی)، این تحقیق مشتمل بر ۲ مطالعه است. مطالعه اول یک طرح ۲×۲×۲ می‌باشد، بدین معنا که در این مطالعه، سه عامل تصویر، نوع نوشتار و رنگ مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به الگوی نظری ارائه شده، هر یک از این عوامل نیز در ۲ حالت بررسی می‌شوند: تصویر (تصویر مرتبط/ تصویر نامرتب)، نوع نوشتار (فونت ساده/ فونت غیرمعمول) و رنگ (فرکانس بالا: رنگ قرمز/ فرکانس پایین: رنگ سبز). برای انتخاب محصول ضمن بررسی پژوهش‌های پیشین، نظر

³ Grounded Theory

¹ Experimental Research

² One-shot case study

طراحی گردید. برای سنجش متغیر وابسته قصد خرید از ۴ شاخص و برای سنجش متغیر تمایل به پرداخت از ۳ شاخص به ترتیب برگرفته از مطالعات روجرز (۲۰۰۳) و اسرینیواسان، اندرسون و پوناولو (۲۰۰۲) استفاده شده است. نمونه‌ای از بسته‌بندی‌های طراحی شده، در شکل ۲ نشان داده شده است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار تحلیل کمی SPSS22 و جهت تجزیه و تحلیل کیفی از نرم افزار MAXQDA2018 بهره برده شد. روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها به شرح ذیل می باشند: در مرحله تحلیل کمی، جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون KS، جهت آزمون فرضیات از آزمون‌های مقایسه میانگین‌ها و تحلیل واریانس یک‌سویه، دوسویه، سه سویه و چند متغیره (MANOVA)، استفاده شده است. جهت سنجش برابری واریانس‌ها از آزمون لوین و برای بررسی برابری ماتریس‌های واریانس کوواریانس مشاهده شده از آزمون M باکس استفاده گردید. در مرحله کیفی نیز از روش تئوری داده‌مبنا و روش تحلیل محتوا استفاده شد. به منظور سنجش متناسب بودن شاخص‌ها از شاخص تناسب، برای سنجش روایی از معیار CVR و برای سنجش پایایی از ضریب پایایی CCR و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. به منظور سنجش پایایی تحلیل کیفی نیز از ضریب پایایی ویلیام اسکات، استفاده نمودیم.

انتخاب شده نباید در هیچ بسته‌بندی دیگری از همان محصول در بازار ایران استفاده شده باشد. رنگ نیز در دو حالت با طول موج بالا و با طول موج پایین در نظر گرفته شد. پس از مشاوره با یک متخصص گرافیک، دو رنگ قرمز (با کد پنتون: 485C) به‌عنوان رنگ دارای طول موج بالا و سبز (با کد پنتون: 2423CP) به‌عنوان طول موج پایین انتخاب شد. اشباع رنگی و روشنایی^۱ آن‌ها نیز ثابت نگه داشته شد. نحوه نوشتار نیز در ۲ حالت نوشتار ساده و نوشتار غیرمعمول در نظر گرفته شد. پس از مشاوره با یک متخصص گرافیک، فونت BNazanin به عنوان یک فونت ساده فارسی و فونت BMehr به‌عنوان فونت غیرمعمول فارسی انتخاب شدند. در مطالعه دوم، برای سنجش ادعاهای مختلف در مورد محصول نیز ۲ حالت ادعای قوی در مقابل ادعای ضعیف در نظر گرفته شد. برای اینکه مشخص کنیم چه ادعایی ضعیف است و کدام ادعا قوی، چندین ادعای رایج در مورد محصولات که بر روی بسته بندی های مختلف در بازار درج شده بودند شناسایی شده و سپس در یک مطالعه با ۳۰ نفر، مورد ارزیابی، پیش آزمون و در نهایت انتخاب قرار گرفتند. این ادعاها با دو شاخص "مهم بودن ادعا" و "اثر متقاعدکنندگی آن در خرید محصول" و با استفاده از مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت مورد بررسی قرار گرفتند. برای سنجش تاثیر تعداد تصاویر محصول، بسته‌بندی‌هایی از محصول چیپس با برندی ساختگی طراحی گردید که روی یک بسته بندی ۵ عدد چیپس (بعنوان تعداد اندک) و روی بسته بندی دیگر تعداد زیادی چیپس (بعنوان تعداد زیاد)

¹ Saturation and color brightness

		
تصویر: مرتبط رنگ: فرکانس بالا نحوه نوشتار: غیرمعمول	تصویر: نامرتب رنگ: فرکانس پایین نحوه نوشتار: غیرمعمول	تصویر: مرتبط رنگ: فرکانس بالا نحوه نوشتار: ساده
		
ادعا: ضعیف تعداد تصاویر محصول: زیاد	ادعا: ضعیف تعداد تصاویر محصول: کم	ادعا: قوی تعداد تصاویر محصول: زیاد

شکل (۲): نمونه‌هایی از بسته‌بندی‌های طراحی شده

شاخص‌هایی که دارای نرخ تناسب کمتر از ۷۰٪ یا CVR کمتر از ۰/۴۹ باشند، باید از پرسشنامه حذف شوند و ضریب پایایی CCR و آلفای کرونباخ نیز باید بیشتر از ۰/۷ باشد. همانطور که در جدول ۲ مشخص است تمامی شاخص‌ها دارای روایی و پایایی مجاز و معتبر می‌باشند.

۳/۱ روایی و پایایی ابزارسنجش

در روش کمی برای متناسب بودن شاخص‌ها از شاخص تناسب، به منظور سنجش روایی از معیار CVR و برای سنجش پایایی از ضریب پایایی CCR^۱ و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

¹ Composite Construct Reliability

جدول (۲): نتایج روایی و پایایی کمی

متغیرهای وابسته	شماره گویه	شاخص تناسب	CVR	CCR	آلفای کرونباخ
قصد خرید	گویه ۱	%۸۸	%۷۵	۰,۸۸۲	۰/۸۵۶
	گویه ۲	%۸۱	%۶۳	۰,۷۴۴	
	گویه ۳	%۸۸	%۷۵	۰,۷۸۹	
	گویه ۴	%۹۴	%۸۸	۰,۷۷۹	
تمایل به پرداخت	گویه ۵	%۸۸	%۷۵	۰,۸۸۲	۰/۸۰۸
	گویه ۶	%۸۸	%۷۵	۰,۸۳۲	
	گویه ۷	%۸۱	%۶۳	۰,۷۰۲	

آن‌ها و در نتیجه عینیت تحقیق اطمینان کرد (بدیعی، ۱۳۷۵). پایایی روش کیفی تحقیق حاضر به شرح جدول ۳ است.

در روش کیفی، به منظور سنجش پایایی از فرمول ویلیام اسکات، استفاده شده است. میزان مورد قبول شاخص اسکات، باید بزرگتر از ۷۰ درصد باشد، تا بتوان به کدگذاری مقوله‌ها و جامع و مانع بودن

جدول (۳): پایایی تحلیل کیفی

مضمون	مولفه	مقدار پایایی بر اساس فرمول اسکات
تصویر بر قصد خرید	تأثیرات اعتماد بخش	۰,۷۷۲
	تأثیرات آگاهی بخش	
	تأثیرات زیبایی شناختی	
	تأثیرات روان شناختی	
تصویر بر تمایل به پرداخت	اعتماد به محصول	۰,۷۳۲
	تأثیرات روان شناختی	
	تأثیرات زیبایی شناختی	
رنگ بسته بندی بر قصد خرید	تأثیرات رقابتی	۰,۷۴۲
	تأثیرات زیبایی شناختی	
	تأثیرات روان شناختی	
رنگ بر تمایل به پرداخت	تأثیرات زیبایی شناختی	۰,۸۵۸
	تأثیرات روان شناختی	
نوشتار بسته بندی بر قصد خرید	تأثیرات آگاهی بخش	۰,۸۴۸
	تأثیرات زیبایی شناختی	
نوشتار بسته بندی بر تمایل به پرداخت	تأثیرات روان شناختی	۰,۷۸۲
	گرافیک سیستماتیک	
	تأثیرات آگاهی بخش	
ادعای محصول بر قصد خرید	باورپذیری ادعا	۰,۷۹۶

	پیشینه مطلوب برند	
	اقناع مشتریان	
۰,۸۹۶	ادعای مطابق با واقع توجه به انتظارات مشتریان ایجاد احساسات مثبت	ادعای محصول بر تمایل به پرداخت
۰,۸۲۳	تأثیرات زیبایی شناختی تأثیرات روان شناختی	تعداد تصاویر بر قصد خرید
۰,۸۷۷	پاسخ گویی به منافع مشتریان تأثیرات زیبایی شناختی	تعداد تصاویر بر تمایل به پرداخت

۴ یافته های پژوهش

مشخصات جمعیت شناختی نمونه پژوهش در دو مطالعه انجام شده، در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول (۴): مشخصات جمعیت شناختی نمونه

ویژگی های جمعیت شناختی نمونه						متغیر
مطالعه دوم			مطالعه اول			
زن: ۳۷٪		مرد: ۶۳٪		زن: ۳۹٪		جنسیت
متاهل: ۳۶٪		مجرد: ۶۴٪		متاهل: ۳۵٪		وضعیت تاهل
دکتری:	کارشناسی	کارشناسی:	دکتری:	کارشناسی	کارشناسی:	سطح تحصیلات
۱۷٪	ارشد: ۴۲٪	۴۱٪	۲۰٪	ارشد: ۲۹٪	۵۱٪	

مستقل می باشد. از جدول ۵ می توان نتیجه گرفت تصویر مرتبط، فونت غیرمعمول و رنگ دارای فرکانس بالا (قرمز) در این مطالعه که بر روی محصول آبمیوه انجام گرفت، ارجح شناخته شده است.

۴٫۱ تجزیه و تحلیل کمی

۴٫۱٫۱ مطالعه اول: طرح ۲×۲×۲ (عوامل

تصویر، نوشتار و رنگ)

جدول ۵ بیانگر شاخصه های توصیفی مربوط به متغیرهای وابسته به تفکیک حالت های متغیرهای

جدول (۵): آماره های توصیفی مربوط به متغیرهای وابسته به تفکیک متغیرهای مستقل

متغیرهای مستقل	حالت های متغیر	حداقل	میانگین	انحراف معیار
نوع تصویر	تصویر مرتبط	قصد خرید	۱۳/۴۷	۳/۰۶
		تمایل به پرداخت	۹/۷۲	۳/۰۶
	تصویر نامرتب	قصد خرید	۹/۵۱	۲/۶۷

۲/۴۰	۶/۱۱	تمایل به پرداخت		
۲/۳۹	۹/۵۰	قصد خرید	فونت ساده	نوع نوشتار
۲/۴۲	۶/۴۰	تمایل به پرداخت		
۳/۲۷	۱۳/۴۸	قصد خرید	فونت غیرمعمول	
۳/۳۶	۹/۴۲	تمایل به پرداخت		
۳/۶۸	۱۳/۰۲	قصد خرید	قرمز (فرکانس بالا)	نوع رنگ
۳/۰۴	۹/۶۳	تمایل به پرداخت		
۲/۴۸	۹/۹۵	قصد خرید	سبز (فرکانس پایین)	
۲/۵۴	۶/۱۹	تمایل به پرداخت		

کوواریانس مشاهده شده در متغیرهای وابسته پژوهش می‌باشد. با توجه به جداول ۶ و ۷ به ترتیب شاهد برابری واریانس‌های متغیرهای وابسته در بین گروه‌های پژوهش و ماتریس‌های کوواریانس مشاهده شده متغیرهای وابسته در بین گروه‌های مختلف هستیم.

با توجه به نرمال بودن داده‌ها در تجزیه و تحلیل استنباطی و استخراج نتایج پژوهش، از روش‌های آماری تحلیل واریانس سه راهه استفاده گردید. جدول ۶ بیانگر نتایج آزمون‌های لوین جهت سنجش برابری واریانس‌ها و جدول ۷ بیانگر نتیجه آزمون M باکس برای بررسی برابری ماتریس‌های واریانس

جدول (۶): نتایج آزمون‌های لوین جهت بررسی برابری واریانس‌ها

متغیر وابسته	مقدار F	درجات آزادی ۱	درجات آزادی ۲	سطح معناداری
قصد خرید	۱/۹۹	۷	۲۳۲	۰/۱۱
تمایل به پرداخت	۱/۶۴	۷	۲۳۲	۰/۱۶

جدول (۷): نتایج آزمون M باکس

M باکس	مقدار F	درجات آزادی ۱	درجات آزادی ۲	معناداری
۳۴/۱۱	۱/۹۷	۲۱	۱۹۲۹۲۷	۰/۰۷

۴،۱،۲ آزمون فرضیه‌های مطالعه اول

جدول ۸ بیانگر نتایج آزمون MANOVA برای بررسی اختلاف بین سطوح مختلف به صورت کلی در مدل می‌باشد.

جدول (۸): آزمون MANOVA جهت بررسی اختلاف کلی متغیرهای وابسته به تفکیک سطوح

اثر	مقدار F	درجات آزادی	سطح معناداری	مجذور اتا
تصویر	۴۶۶/۶۴	۲	**۰/۰۰۰۱	۰/۸۰
نوشتار	۴۲۳/۵۲	۲	**۰/۰۰۰۱	۰/۷۸
رنگ	۳۳۱/۳۶	۲	**۰/۰۰۰۱	۰/۷۴
تصویر-نوشتار	۱۶/۴۰	۲	**۰/۰۰۰۱	۰/۱۲
تصویر-رنگ	۱۱/۲۴	۲	**۰/۰۰۰۱	۰/۰۹
نوشتار-رنگ	۴۶/۶۲	۲	**۰/۰۰۰۱	۰/۲۹

پژوهش به صورت مجزا و نیز به صورت تعاملی با متغیرهای دیگر بر روی واکنش‌های مصرف‌کنندگان معنادار می‌باشد. جداول ۹ و ۱۰ بیانگر نتایج آزمون تحلیل واریانس سه راهه برای بررسی اثر متغیرهای مستقل پژوهش بر روی متغیرهای وابسته می‌باشد.

با توجه به جدول ۸ مشاهده می‌شود که سطح معناداری همه آزمون‌های MANOVA کوچکتر از ۰/۰۵ بوده و بنابراین فرضیه صفر رد گردیده و مدل‌های موجود با متغیرهای وابسته پژوهش حاضر، معنادار است و بنابراین تأثیر هر یک از متغیرهای

جدول (۹): آزمون تحلیل واریانس سه‌راهه: بررسی اثر متغیرهای مستقل بر روی قصد خرید

اثرات	منبع واریانس	مجموع مجذورات	درجات آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری	مجذور اتا
اثرات اصلی	تصویر	۹۴۴/۰۷	۱	۹۴۴/۰۷	۷۱۵/۳۸	**۰/۰۰۰۱	۰/۷۵
	نوشتار	۹۵۲/۰۲	۱	۹۵۲/۰۲	۷۲۱/۴۰	**۰/۰۰۰۱	۰/۷۶
	رنگ	۵۶۴/۲۷	۱	۵۶۴/۲۷	۴۲۷/۵۸	**۰/۰۰۰۱	۰/۶۵
اثرات تعاملی	تصویر-نوشتار	۶/۶۷	۱	۶/۶۷	۵/۰۵	*۰/۰۲۶	۰/۰۲
	تصویر-رنگ	۲۲/۸۲	۱	۲۲/۸۲	۱۷/۲۹	**۰/۰۰۰۱	۰/۰۷
	نوشتار-رنگ	۱۰۶/۶۷	۱	۱۰۶/۶۷	۸۰/۸۳	**۰/۰۰۰۱	۰/۲۶
خطا		۳۰۷/۴۸	۲۳۳	۱/۳۲	-	-	-
کل		۲۹۰۳/۹۸	۲۳۹	-	-	-	-

جدول (۱۰): آزمون تحلیل واریانس سه‌راهه: بررسی اثر متغیرهای مستقل بر روی تمایل به پرداخت

مجدور اتا	سطح معناداری	مقدار F	میانگین مجدورات	درجات آزادی	مجموع مجدورات	منبع واریانس	اثرات
۰/۶۵	**۰/۰۰۰۱	۴۴۰/۲۶	۷۸۱/۲۰	۱	۷۸۱/۲۰	تصویر	اثرات اصلی
۰/۵۷	**۰/۰۰۰۱	۳۰۹/۴۲	۵۴۹/۰۴	۱	۵۴۹/۰۴	نوشتار	
۰/۶۳	**۰/۰۰۰۱	۴۰۰/۵۳	۷۱۰/۷۰	۱	۷۱۰/۷۰	رنگ	
۰/۱۲	**۰/۰۰۰۱	۳۲/۱۴	۵۷/۰۴	۱	۵۷/۰۴	تصویر- نوشتار	اثرات تعاملی
۰/۰۴	**۰/۰۰۱	۱۰/۵۴	۱۸/۷۰	۱	۱۸/۷۰	تصویر- رنگ	
۰/۱۲	**۰/۰۰۰۱	۳۲/۱۴	۵۷/۰۴	۱	۵۷/۰۴	نوشتار- رنگ	
-	-	-	-	۲۳۳	۴۱۳/۴۳	خطا	
-	-	-	-	۲۳۹	۲۵۸۷/۱۶	کل	

دوم که بر روی محصول چیپس سیب‌زمینی انجام گرفت، در بسته‌بندی این محصول ارجح شناخته شده است. با توجه به نرمال بودن داده‌ها در مطالعه دوم نیز در تجزیه و تحلیل استنباطی و استخراج نتایج پژوهش از روش‌های آماری تحلیل واریانس سه‌راهه استفاده گردید.

۴،۱،۳ مطالعه دوم: طرح ۲×۲ (عوامل ادعای محصول و تعداد تصاویر)

جدول ۱۱ بیانگر شاخصه‌های توصیفی مربوط به متغیرهای وابسته به تفکیک حالت‌های متغیرهای مستقل می‌باشد. از جدول ۱۱ نیز می‌توان نتیجه گرفت ادعای قوی و تعداد تصاویر زیاد در مطالعه

جدول (۱۱): آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای وابسته به تفکیک متغیرهای مستقل

انحراف معیار	میانگین	حداقل	حالت‌های متغیر	متغیرهای مستقل
۱/۹۸	۱۵/۹۷	قصد خرید	ادعای قوی	نوع ادعای محصول
۱/۵۲	۱۱/۹۸	تمایل به پرداخت		
۲/۷۹	۱۰/۱۸	قصد خرید	ادعای ضعیف	
۱/۵۵	۶/۶۰	تمایل به پرداخت		
۲/۷۷	۱۵/۰۸	قصد خرید	تصاویر زیاد	تعداد تصاویر محصول
۲/۸۵	۱۰/۸۵	تمایل به پرداخت		
۳/۵۸	۱۱/۰۷	قصد خرید	تصاویر کم	
۲/۸۲	۸/۰۰	تمایل به پرداخت		

به ترتیب شاهد برابری واریانس‌های متغیرهای وابسته در بین گروه‌های پژوهش و ماتریس‌های کوواریانس مشاهده شده متغیرهای وابسته در بین گروه‌های مختلف هستیم.

جدول ۱۲ بیانگر نتایج آزمون‌های لوین جهت سنجش برابری واریانس‌ها و جدول ۱۳ بیانگر نتیجه آزمون M باکس برای بررسی برابری ماتریس‌های واریانس کوواریانس مشاهده شده در متغیرهای وابسته پژوهش می‌باشد. با توجه به جداول ۱۲ و ۱۳

جدول (۱۲): نتایج آزمون‌های لوین جهت بررسی برابری واریانس‌ها

متغیر وابسته	مقدار F	درجات آزادی ۱	درجات آزادی ۲	سطح معناداری
قصد خرید	۲/۳۳	۳	۱۱۶	۰/۰۷۸
تمایل به پرداخت	۰/۹۷	۳	۱۱۶	۰/۰۸

جدول (۱۳): نتایج آزمون M باکس

M باکس	مقدار F	درجات آزادی ۱	درجات آزادی ۲	معناداری
۱۶/۹۹	۱/۸۳	۹	۱۵۴۲۰۳	۰/۰۵۸

۴/۱/۴ آزمون فرضیه‌های مطالعه دوم

جدول ۱۴ بیانگر نتایج آزمون تحلیل واریانس چندمتغیری برای بررسی اختلاف بین سطوح مختلف به صورت کلی در مدل می‌باشد.

جدول (۱۴): آزمون MANOVA جهت بررسی اختلاف کلی متغیرهای وابسته به تفکیک سطوح

اثر	مقدار F	درجات آزادی	سطح معناداری	مجذور اتا
ادعا در مورد محصول	۸۵۱/۱۵	۲	**۰/۰۰۱	۰/۹۴
تعداد تصاویر محصول	۲۶۳/۶۱	۲	**۰/۰۰۱	۰/۸۲
ادعا- تعداد تصاویر	۵/۳۴	۲	**۰/۰۰۶	۰/۰۸

پژوهش به صورت مجزا و نیز به صورت تعاملی با متغیرهای دیگر بر روی واکنش‌های مصرف‌کنندگان معنادار می‌باشد. جداول ۱۵ و ۱۶ بیانگر نتایج آزمون تحلیل واریانس دو راهه برای بررسی اثر متغیرهای مستقل پژوهش بر روی متغیرهای وابسته می‌باشد.

با توجه به جدول ۱۴ مشاهده می‌شود که سطح معناداری همه آزمون‌های MANOVA کوچکتر از ۰/۰۵ بوده و بنابراین فرضیه صفر رد گردیده و مدل‌های موجود با متغیرهای وابسته پژوهش حاضر، معنادار است و بنابراین تأثیر هر یک از متغیرهای

جدول (۱۵): آزمون تحلیل واریانس دو راهه جهت بررسی اثر متغیرهای مستقل بر روی قصد خرید

اثرات	منبع واریانس	مجموع مجذورات	درجات آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری	مجذور اتا
اثرات اصلی	ادعای محصول	۱۰۰۳/۴۱	۱	۱۰۰۳/۴۱	۶۱۲/۵۰	**۰/۰۰۰۱	۰/۸۴
	تعداد تصاویر	۴۸۴/۰۱	۱	۴۸۴/۰۱	۲۹۵/۴۵	**۰/۰۰۰۱	۰/۷۲
	تعامل	۱۶/۸۷	۱	۱۶/۸۷	۱۰/۳۰	**۰/۰۰۰۲	۰/۰۸
	خطا	۱۹۰/۰۳	۱۱۶	۱/۶۴	-	-	-
	کل	۱۶۹۴/۳۲	۱۱۹	-	-	-	-

جدول (۱۶): آزمون تحلیل واریانس دو راهه جهت بررسی اثر متغیرهای مستقل بر روی تمایل به پرداخت

اثرات	منبع واریانس	مجموع مجذورات	درجات آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری	مجذور اتا
اثرات اصلی	ادعای محصول	۸۶۹/۴۱	۱	۸۶۹/۴۱	۱۲۷۴/۹۹	**۰/۰۰۰۱	۰/۹۲
	تعداد تصاویر	۲۰۰/۲۱	۱	۲۰۰/۲۱	۲۹۳/۶۰	**۰/۰۰۰۱	۰/۷۱
	تعامل	۰/۰۷	۱	۰/۰۷	۰/۱۱	۰/۷۴	۰/۰۰۱
	خطا	۷۹/۱۰	۱۱۶	۰/۶۸	-	-	-
	کل	۱۱۴۸/۷۹	۱۱۹	-	-	-	-

نوشتار بسته‌بندی بر قصد خرید ۲ مقوله اصلی و ۳ مقوله فرعی، تاثیر نوشتار بسته بندی بر تمایل به پرداخت ۳ مقوله اصلی و ۳ مقوله فرعی، تاثیر رنگ بر قصد خرید ۳ مقوله اصلی و ۵ مقوله فرعی، تاثیر رنگ بر تمایل به پرداخت ۲ مقوله اصلی و ۴ مقوله فرعی، تاثیر ادعای محصول بر قصد خرید ۳ مقوله اصلی و ۴ مقوله فرعی، تاثیر ادعای محصول بر تمایل به پرداخت ۳ مقوله اصلی و ۴ مقوله فرعی، تاثیر تعداد تصاویر بر قصد خرید ۲ مقوله اصلی و ۲ مقوله فرعی و تاثیر تعداد تصاویر بر تمایل به پرداخت نیز ۲ مقوله اصلی و ۳ مقوله فرعی استخراج شدند. در نهایت در مرحله کدگذاری گزینشی، موارد مرتبط با یکدیگر در یک طبقه قرار گرفتند که در

۴،۲ تجزیه و تحلیل کیفی

در مرحله کیفی که با استفاده از روش تئوری داده‌مبنا و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA2018 انجام گرفت سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شد. از تجزیه و تحلیل داده های کیفی، به طور کلی ۲۱۰ کد^۱ و ۱۹۴ بخش کدگذاری شده^۲ حاصل شده است که از این میان نیز ۱۳۲ کد در مرحله کدگذاری باز استخراج گردید. در مرحله کدگذاری محوری در کل ۴۲ مقوله فرعی در قالب ۲۷ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. به عبارت دیگر در این مرحله در خصوص تاثیر تصویر بر قصد خرید ۴ مقوله اصلی و ۷ مقوله فرعی، تاثیر تصویر بر تمایل به پرداخت ۳ مقوله اصلی و ۶ مقوله فرعی، تاثیر

² Coded segments

¹ Codes

نمودیم. خروجی نرم افزار MAXQDA مربوط به فراوانی کدهای داده شده به مقولات به تفکیک هر یک از مصاحبه ها در شکل ۳ آورده شده است.

نهایت منجر به ارائه مدل برخواسته از داده‌های تجربی گردید. همچنین با استفاده از فراوانی کدهای داده شده به مقولات، اهمیت آنها را مشخص

Code System	Interview 1	Interview 2	Interview 3	Interview 4	Interview 5	Interview 6	Interview 7	Interview 8	Interview 9	SUM
تاثیر تصویر بر قصد خرید										0
تاثیرات اعتمادبخش										2
تاثیرات آگاهی بخش										6
تاثیرات زیبایی شناختی										6
تاثیرات روان شناختی										6
تاثیر تصویر بر تمایل به پرداخت										0
اعتماد به محصول										8
تاثیرات روان شناختی										5
تاثیرات زیبایی شناختی										9
تاثیر نوشتار بسته بندی بر قصد خرید										0
تاثیرات آگاهی بخش										5
تاثیرات زیبایی شناختی										23
تاثیر نوشتار بسته بندی بر تمایل به پرداخت										0
تاثیرات روان شناختی										5
گرافیک سیستماتیک										6
تاثیرات آگاهی بخش										4
تاثیر رنگ بسته بندی بر قصد خرید										0
تاثیرات رقابتی										3
تاثیرات زیبایی شناختی										15
تاثیرات روان شناختی										7
تاثیر رنگ بر تمایل به پرداخت										0
تاثیرات زیبایی شناختی										8
تاثیرات روان شناختی										10
تاثیر ادعای محصول بر قصد خرید										0
باورپذیری ادعا										14
پیشینه مطلوب برند										7
افناع مشتریان										4
تاثیر ادعای محصول بر تمایل به پرداخت										0
ادعای مطابق با واقع										4
توجه به انتظارات مشتریان										7
ایجاد احساسات مثبت										4
تاثیر تعداد تصاویر بر قصد خرید										0
تاثیرات زیبایی شناختی										5
تاثیرات روان شناختی										12
تاثیر تعداد تصاویر بر تمایل به پرداخت										0
پاسخ گویي به منافع مشتریان										2
تاثیرات زیبایی شناختی										7
SUM	21	20	22	29	24	15	17	22	24	194

شکل ۳: فراوانی بصری کدهای داده شده به مقولات و مقوله‌های اصلی

بر قصد خرید با ۱۵ کد در رتبه دوم و "باورپذیری ادعا" در خصوص بعد ادعا بر قصد خرید با ۱۴ کد در رتبه سوم اهمیت می‌باشند. در ادامه فراوانی و اهمیت مقوله‌های فرعی را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

همانطور که دیده می‌شود ۱۹۴ کدگذاری در قالب ۱۳۲ کد باز و ۲۷ مقوله اصلی شناسایی شده است. طبق خروجی بالا مقوله‌های "تاثیرات زیبایی‌شناختی" در خصوص بعد نوشتار بر قصد خرید با ۲۳ کد تخصیص یافته مهمترین عامل، "تاثیرات زیبایی‌شناختی" در خصوص بعد تاثیر رنگ

Code System	Interview 1	Interview 2	Interview 3	Interview 4	Interview 5	Interview 6	Interview 7	Interview 8	Interview 9	SUM
تاثیر تصویر بر قصد خرید										0
تاثیرات اعتمادبخش										0
▷ ایجاد حس اعتماد										2
تاثیرات آگاهی بخش										0
▷ معرفی محصول										3
▷ تمایزبخشی										3
تاثیرات زیبایی شناختی										0
▷ طراحی										3
▷ انتخاب تصویر										3
تاثیرات روان شناختی										0
▷ تاثیرات احساسی										3
▷ تاثیرات ادراکی										3
تاثیر تصویر بر تمایل به پرداخت										23
▷ تاثیر نوشتار بسته بندی بر قصد خرید										28
▷ تاثیر نوشتار بسته بندی بر تمایل به پرداخت										15
▷ تاثیر رنگ بسته بندی بر قصد خرید										25
▷ تاثیر رنگ بسته بندی بر تمایل به پرداخت										18
▷ تاثیر ادعای محصول بر قصد خرید										25
▷ تاثیر ادعای محصول بر تمایل به پرداخت										15
▷ تاثیر تعداد تصاویر بر قصد خرید										17
▷ تاثیر تعداد تصاویر بر تمایل به پرداخت										9
Σ SUM	21	20	22	30	24	15	17	22	24	195

شکل ۴: فراوانی کدگذاری مقوله‌های فرعی "تاثیر تصویر بر قصد خرید"

احساسی" و "تاثیرات ادراکی" همگی با ۳ کد تخصیص یافته می‌باشد.

تصویر بر قصد خرید، دارای ۷ مقوله فرعی "ایجاد حس اعتماد" با ۲ کد و "معرفی محصول"، "تمایزبخشی"، "طراحی"، "انتخاب تصویر"، "تاثیرات

Code System	Interview 1	Interview 2	Interview 3	Interview 4	Interview 5	Interview 6	Interview 7	Interview 8	Interview 9	SUM
تاثیر تصویر بر قصد خرید										20
تاثیر تصویر بر تمایل به پرداخت										0
▷ اعتماد به محصول										0
▷ تمرکز بر معیارهای ذهنی مشتری										4
▷ وفاداری به کیفیت										4
تاثیرات روان شناختی										0
▷ توجه به احساسات مشتری										3
▷ ایجاد انگیزه ی پرداخت										2
تاثیرات زیبایی شناختی										0
▷ بهره گیری از سواد بصری										7
▷ مهندسی تصویر										3
▷ تاثیر نوشتار بسته بندی بر قصد خرید										28
▷ تاثیر نوشتار بسته بندی بر تمایل به پرداخت										15
▷ تاثیر رنگ بسته بندی بر قصد خرید										25
▷ تاثیر رنگ بسته بندی بر تمایل به پرداخت										18
▷ تاثیر ادعای محصول بر قصد خرید										25
▷ تاثیر ادعای محصول بر تمایل به پرداخت										15
▷ تاثیر تعداد تصاویر بر قصد خرید										17
▷ تاثیر تعداد تصاویر بر تمایل به پرداخت										9
Σ SUM	21	20	22	30	24	15	17	22	24	195

شکل ۵: فراوانی کدگذاری مقوله‌های فرعی "تاثیر تصویر بر تمایل به پرداخت"

"بهره‌گیری از سواد بصری" با ۷ کد و "مهندسی تصویر" با ۳ کد تخصیص یافته می‌باشد. از میان این ۶ مقوله، "بهره‌گیری از سواد بصری" مهم‌ترین مقوله فرعی شناسایی شده است.

تصویر بر تمایل به پرداخت، دارای ۶ مقوله فرعی "تمرکز بر معیارهای ذهنی مشتری" با ۴ کد، "وفاداری به کیفیت" با ۴ کد، "توجه به احساسات مشتری" با ۳ کد، "ایجاد انگیزه پرداخت" با ۲ کد،

Code System	Interview 1	Interview 2	Interview 3	Interview 4	Interview 5	Interview 6	Interview 7	Interview 8	Interview 9	SUM
تاثیر تصویر بر قصد خرید										20
تاثیر تصویر بر تمایل به پرداخت										23
تاثیر نوشتار بسته بندی بر قصد خرید										0
تاثیرات آگاهی بخشی										0
آگاهی بخشی از محصول										5
تاثیرات زیبایی شناختی										0
سواد تایپوگرافیک										16
قضاوت زیباشناسانه										7
تاثیر نوشتار بسته بندی بر تمایل به پرداخت										15
تاثیر رنگ بسته بندی بر قصد خرید										25
تاثیر رنگ بر تمایل به پرداخت										18
تاثیر ادعای محصول بر قصد خرید										25
تاثیر ادعای محصول بر تمایل به پرداخت										15
تاثیر تعداد تصاویر بر قصد خرید										17
تاثیر تعداد تصاویر بر تمایل به پرداخت										9
SUM	21	20	22	30	24	15	17	22	24	195

شکل ۶: فراوانی کدگذاری مقوله‌های فرعی "تاثیر نوشتار بر قصد خرید"

یافته می باشد. از میان این ۳ مقوله، "سواد تایپوگرافیک" مهم‌ترین مقوله فرعی شناسایی شده می‌باشد.

نوشتار بر قصد خرید، دارای ۳ مقوله فرعی "آگاهی بخشی از محصول" با ۵ کد، "سواد تایپوگرافیک" با ۱۶ کد و "قضاوت زیباشناسانه" با ۷ کد تخصیص

Code System	Interview 1	Interview 2	Interview 3	Interview 4	Interview 5	Interview 6	Interview 7	Interview 8	Interview 9	SUM
تاثیر تصویر بر قصد خرید										20
تاثیر تصویر بر تمایل به پرداخت										23
تاثیر نوشتار بسته بندی بر قصد خرید										28
تاثیر نوشتار بسته بندی بر تمایل به پرداخت										0
تاثیرات روان شناختی										0
برانگیختگی احساسات										5
گرافیک سیستماتیک										0
تایپوگرافی کل نگرانه										6
تاثیرات آگاهی بخشی										0
آگاهی رسانی مطلوب										4
تاثیر رنگ بسته بندی بر قصد خرید										25
تاثیر رنگ بر تمایل به پرداخت										18
تاثیر ادعای محصول بر قصد خرید										25
تاثیر ادعای محصول بر تمایل به پرداخت										15
تاثیر تعداد تصاویر بر قصد خرید										17
تاثیر تعداد تصاویر بر تمایل به پرداخت										9
SUM	21	20	22	30	24	15	17	22	24	195

شکل ۷: فراوانی کدگذاری مقوله‌های فرعی "تاثیر نوشتار بر تمایل به پرداخت"

تخصیص یافته می باشد. از میان این ۳ مقوله، "تایپوگرافی کل نگرانه" مهم‌ترین مقوله فرعی شناسایی شده می‌باشد.

نوشتار بر تمایل به پرداخت، دارای ۳ مقوله فرعی "برانگیختگی احساسات" با ۵ کد، "تایپوگرافی کل نگرانه" با ۶ کد و "آگاهی رسانی مطلوب" با ۴ کد

Code System	Interview 1	Interview 2	Interview 3	Interview 4	Interview 5	Interview 6	Interview 7	Interview 8	Interview 9	SUM
تاثیر تصویر بر قصد خرید				■					■	20
تاثیر تصویر بر تمایل به پرداخت				■						23
تاثیر نوشتار بسته بندی بر قصد خرید				■	■					28
تاثیر نوشتار بسته بندی بر تمایل به پرداخت		■								15
تاثیر رنگ بسته بندی بر قصد خرید				■						0
تاثیرات رقابتی										0
تمرکز بر تفاوت ها										3
تاثیرات زیبایی شناختی										0
خلاقیت و نوآوری										3
مهندسی رنگ										12
تاثیرات روان شناختی										0
حس انتخاب برتر										2
احساسات مثبت										5
تاثیر رنگ بر تمایل به پرداخت				■						18
تاثیر ادعای محصول بر قصد خرید					■					25
تاثیر ادعای محصول بر تمایل به پرداخت				■						15
تاثیر تعداد تصاویر بر قصد خرید				■						17
تاثیر تعداد تصاویر بر تمایل به پرداخت										9
SUM	21	20	22	30	24	15	17	22	24	195

شکل ۸: فراوانی کدگذاری مقوله‌های فرعی "تاثیر رنگ بر قصد خرید"

کد و "احساسات مثبت" با ۵ کد تخصیص یافته می‌باشد. از میان این ۵ مقوله، "مهندسی رنگ" مهم‌ترین مقوله فرعی شناسایی شده است.

رنگ بر قصد خرید، دارای ۵ مقوله فرعی "تمرکز بر تفاوت‌ها" با ۳ کد، "خلاقیت و نوآوری" با ۳ کد، "مهندسی رنگ" با ۱۲ کد، "حس انتخاب برتر" با ۲

Code System	Interview 1	Interview 2	Interview 3	Interview 4	Interview 5	Interview 6	Interview 7	Interview 8	Interview 9	SUM
تاثیر تصویر بر قصد خرید				■					■	20
تاثیر تصویر بر تمایل به پرداخت				■						23
تاثیر نوشتار بسته بندی بر قصد خرید				■	■					28
تاثیر نوشتار بسته بندی بر تمایل به پرداخت		■								15
تاثیر رنگ بسته بندی بر قصد خرید				■						25
تاثیر رنگ بر تمایل به پرداخت							■			0
تاثیرات زیبایی شناختی										0
دیزاین کل نگرانه										3
روانشناسی رنگ										5
تاثیرات روان شناختی										0
قضایات مطلوب										5
تداعی حس طراوت										5
تاثیر ادعای محصول بر قصد خرید					■					25
تاثیر ادعای محصول بر تمایل به پرداخت				■						15
تاثیر تعداد تصاویر بر قصد خرید				■						17
تاثیر تعداد تصاویر بر تمایل به پرداخت										9
SUM	21	20	22	30	24	15	17	22	24	195

شکل ۹: فراوانی کدگذاری مقوله‌های فرعی "تاثیر رنگ بر تمایل به پرداخت"

کد، "قضایات مطلوب" با ۵ کد و "تداعی حس طراوت" با ۵ کد تخصیص یافته می‌باشد.

رنگ بر تمایل به پرداخت، دارای ۴ مقوله فرعی "دیزاین کل‌نگرانه" با ۳ کد، "روانشناسی رنگ" با ۵

Code System	Interview 1	Interview 2	Interview 3	Interview 4	Interview 5	Interview 6	Interview 7	Interview 8	Interview 9	SUM
تاثیر تصویر بر قصد خرید										20
تاثیر تصویر بر تمایل به پرداخت										23
تاثیر نوشتار بسته بندی بر قصد خرید										28
تاثیر نوشتار بسته بندی بر تمایل به پرداخت										15
تاثیر رنگ بسته بندی بر قصد خرید										25
تاثیر رنگ بر تمایل به پرداخت										18
تاثیر ادعای محصول بر قصد خرید										0
بازریزی ادعا										0
ادعای مبتنی بر صداقت										9
ادعای مبتنی بر نیاز										5
پیشینه مطلوب برند										0
رضایت مشتریان از محصولات گذشته										7
اقناع مشتریان										0
توسعه احساسات مثبت										4
تاثیر ادعای محصول بر تمایل به پرداخت										15
تاثیر تعداد تصاویر بر قصد خرید										17
تاثیر تعداد تصاویر بر تمایل به پرداخت										9
SUM	21	20	22	30	24	15	17	22	24	195

شکل ۱۰: فراوانی کدگذاری مقوله‌های فرعی "تاثیر ادعا بر قصد خرید"

کد تخصیص یافته می باشد. از میان این ۴ مقوله، "ادعای مبتنی بر صداقت" مهم‌ترین مقوله فرعی شناسایی شده است.

ادعای محصول بر قصد خرید، دارای ۴ مقوله فرعی "ادعای مبتنی بر صداقت" با ۹ کد، "ادعای مبتنی بر نیاز" با ۵ کد، "رضایت مشتریان از محصولات گذشته" با ۷ کد و "توسعه احساسات مثبت" با ۴

Code System	Interview 1	Interview 2	Interview 3	Interview 4	Interview 5	Interview 6	Interview 7	Interview 8	Interview 9	SUM
تاثیر تصویر بر قصد خرید										20
تاثیر تصویر بر تمایل به پرداخت										23
تاثیر نوشتار بسته بندی بر قصد خرید										28
تاثیر نوشتار بسته بندی بر تمایل به پرداخت										15
تاثیر رنگ بسته بندی بر قصد خرید										25
تاثیر رنگ بر تمایل به پرداخت										18
تاثیر ادعای محصول بر قصد خرید										25
تاثیر ادعای محصول بر تمایل به پرداخت										0
ادعای مطابق با واقع										0
ادعای عقلانی										4
توجه به انتظارات مشتریان										0
سبک زندگی مشتریان										2
بهبود در منفعت مشتریان										5
ایجاد احساسات مثبت										0
تداعی احساسات مطلوب										4
تاثیر تعداد تصاویر بر قصد خرید										17
تاثیر تعداد تصاویر بر تمایل به پرداخت										9
SUM	21	20	22	30	24	15	17	22	24	195

شکل ۱۱: فراوانی کدگذاری مقوله‌های فرعی "تاثیر ادعا بر تمایل به پرداخت"

یافته می باشد. از میان این ۴ مقوله، "بهبود در منفعت مشتریان" مهم‌ترین مقوله فرعی شناسایی شده است.

ادعای محصول بر تمایل به پرداخت، دارای ۴ مقوله فرعی "ادعای عقلانی" با ۴ کد، "سبک زندگی مشتریان" با ۲ کد، "بهبود در منفعت مشتریان" با ۵ کد و "تداعی احساسات مطلوب" با ۴ کد تخصیص

Code System	Interview 1	Interview 2	Interview 3	Interview 4	Interview 5	Interview 6	Interview 7	Interview 8	Interview 9	SUM
▷ تاثیر تصویر بر قصد خرید				■					■	20
▷ تاثیر تصویر بر تمایل به پرداخت				■						23
▷ تاثیر نوشتار بسته بندی بر قصد خرید				■						28
▷ تاثیر نوشتار بسته بندی بر تمایل به پرداخت		■								15
▷ تاثیر رنگ بسته بندی بر قصد خرید					■				■	25
▷ تاثیر رنگ بر تمایل به پرداخت										18
▷ تاثیر ادعای محصول بر قصد خرید					■					25
▷ تاثیر ادعای محصول بر تمایل به پرداخت									■	15
▷ تاثیر تعداد تصاویر بر قصد خرید										0
▷ تاثیرات زیبایی شناختی										0
▷ طراحی متناسب با نوع محصول										5
▷ تاثیرات روان شناختی										0
▷ ایجاد احساسات مثبت										3
▷ اقناع ناخودآگاه مشتریان										9
▷ تاثیر تعداد تصاویر بر تمایل به پرداخت										9
SUM	21	20	22	30	24	15	17	22	24	195

شکل ۱۲: فراوانی کدگذاری مقوله‌های فرعی "تاثیر تعداد تصاویر بر قصد خرید"

مشتریان" با ۹ کد تخصیص یافته می‌باشد. از میان این ۳ مقوله، "اقناع ناخودآگاه مشتریان" مهم‌ترین مقوله فرعی شناسایی شده است.

تعداد تصاویر بر قصد خرید، دارای ۳ مقوله فرعی "طراحی متناسب با نوع محصول" با ۵ کد، "ایجاد احساسات مثبت" با ۳ کد و "اقناع ناخودآگاه

Code System	Interview 1	Interview 2	Interview 3	Interview 4	Interview 5	Interview 6	Interview 7	Interview 8	Interview 9	SUM
▷ تاثیر تصویر بر قصد خرید				■					■	20
▷ تاثیر تصویر بر تمایل به پرداخت				■						23
▷ تاثیر نوشتار بسته بندی بر قصد خرید				■						28
▷ تاثیر نوشتار بسته بندی بر تمایل به پرداخت		■								15
▷ تاثیر رنگ بسته بندی بر قصد خرید					■				■	25
▷ تاثیر رنگ بر تمایل به پرداخت										18
▷ تاثیر ادعای محصول بر قصد خرید					■					25
▷ تاثیر ادعای محصول بر تمایل به پرداخت									■	15
▷ تاثیر تعداد تصاویر بر قصد خرید										17
▷ تاثیر تعداد تصاویر بر تمایل به پرداخت										0
▷ پاسخ گویی به منافع مشتریان										0
▷ ارتقای سودرسانی به مشتریان										2
▷ تاثیرات زیبایی شناختی										0
▷ رعایت تناسب در طراحی										2
▷ صداقت در طراحی										5
SUM	21	20	22	30	24	15	17	22	24	195

شکل ۱۳: فراوانی کدگذاری مقوله‌های فرعی "تاثیر تعداد تصاویر بر تمایل به پرداخت"

تمایل به پرداخت مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن به تفکیک فرضیه‌ها به شرح ذیل می‌باشد. با توجه به فرضیه کلی تحقیق و نتایج تحلیل داده‌ها اثبات شد که تأثیر هر یک از متغیرهای تحقیق به صورت مجزا و نیز به صورت تعاملی با متغیرهای دیگر، بر روی واکنش‌های مصرف‌کنندگان معنادار می‌باشد. لذا به‌طور کلی می‌توان گفت عناصر مختلف بسته‌بندی بر روی قصد خرید و تمایل به پرداخت هم به‌طور مجزا و هم به‌صورت تعاملی تأثیرگذار می‌باشند.

تعداد تصاویر بر تمایل به پرداخت، دارای ۳ مقوله فرعی "ارتقای سودرسانی به مشتریان" با ۲ کد، "رعایت تناسب در طراحی" با ۲ کد و "صداقت در طراحی" با ۵ کد تخصیص یافته می‌باشد. از میان این ۳ مقوله، "صداقت در طراحی" مهم‌ترین مقوله فرعی شناسایی شده است.

۵ نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۵٫۱ مطالعه اول:

در مطالعه اول تأثیر سه عامل تصویر، نحوه نوشتار و رنگ بر روی دو متغیر وابسته یعنی قصد خرید و

به پرداخت مصرف‌کنندگان را به طور معناداری افزایش می‌دهد.

(۷) تأثیر تعاملی نوع تصویر و نحوه نوشتار بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان معنادار می‌باشد (تایید فرضیه ۷). همچنین مشاهده شد که در هر دو سطح نحوه نوشتار، میزان قصد خرید مصرف‌کنندگان از تصویر نامرتب به سمت تصویر مرتبط با افزایش روبرو می‌باشد و شیب افزایش قصد خرید مشتری در حالت نوشتار غیرمعمول نسبت به نحوه نوشتار ساده بیشتر می‌باشد. یعنی به عبارت ساده‌تر تعامل تصویر مرتبط و نوشتار غیرمعمول، تأثیر بیشتری بر روی قصد خرید مصرف‌کننده داشته است. (۸) تأثیر تعاملی نوع تصویر و نحوه نوشتار بر روی تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان معنادار می‌باشد (تایید فرضیه ۸) و مشاهده شد که در هر دو سطح نحوه نوشتار، میزان تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان از تصویر نامرتب به سمت تصویر مرتبط با افزایش روبرو می‌باشد و شیب افزایش تمایل به پرداخت مشتری در حالت نوشتار غیرمعمول نسبت به نحوه نوشتار ساده بیشتر می‌باشد. به عبارت دیگر تعامل تصویر مرتبط و نوشتار غیرمعمول، تأثیر بیشتری بر روی تمایل به پرداخت مصرف‌کننده داشته است. (۹) تأثیر تعاملی نوع تصویر و نوع رنگ بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان معنادار می‌باشد (تایید فرضیه ۹). مشاهده شد که در هر دو سطح نوع رنگ، میزان قصد خرید مصرف‌کنندگان از تصویر نامرتب به سمت تصویر مرتبط با افزایش روبرو می‌باشد و شیب افزایش قصد خرید مشتری در رنگ قرمز (با فرکانس بالا) نسبت به رنگ سبز (با فرکانس پایین) بیشتر می‌باشد. در واقع تعامل تصویر مرتبط و رنگ قرمز، تأثیر بیشتری بر روی قصد خرید مصرف‌کننده داشته است. (۱۰) تأثیر تعاملی نوع تصویر و نوع رنگ بر روی تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان معنادار می‌باشد (تایید فرضیه ۱۰) و مشاهده شد که در هر دو سطح نوع رنگ، میزان تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان از تصویر نامرتب به سمت تصویر مرتبط با افزایش

با توجه به جدول ۱۷: (۱) تأثیر جداگانه نوع تصویر بر قصد خرید معنادار بوده (تایید فرضیه ۱) و میانگین قصد خرید در سطح تصویر مرتبط (۱۳/۴۷) به طور معناداری بیشتر از سطح تصویر نامرتب (۹/۵۱) می‌باشد (رجوع شود به جدول ۵). بنابراین تصویر مرتبط میزان قصد خرید مصرف‌کنندگان را به طور معناداری افزایش می‌دهد. (۲) تأثیر جداگانه نوع تصویر بر تمایل به پرداخت معنادار بوده (تایید فرضیه ۲) و با توجه به میانگین تمایل به پرداخت در سطح تصویر مرتبط (۹/۷۲) به طور معناداری بیشتر از سطح تصویر نامرتب (۶/۱۱) می‌باشد. لذا تصویر مرتبط میزان تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان را به طور معناداری افزایش می‌دهد. (۳) تأثیر جداگانه نحوه نوشتار بر قصد خرید معنادار بوده (تایید فرضیه ۳) و میانگین قصد خرید در سطح فونت غیرمعمول (۱۳/۴۸) به طور معناداری بیشتر از سطح فونت ساده (۹/۵۰) می‌باشد. لذا فونت غیرمعمول میزان قصد خرید مصرف‌کنندگان را به طور معناداری افزایش می‌دهد. (۴) تأثیر جداگانه نحوه نوشتار بر تمایل به پرداخت معنادار بوده (تایید فرضیه ۴) و میانگین تمایل به پرداخت در سطح فونت غیرمعمول (۹/۴۲) به طور معناداری بیشتر از سطح فونت ساده (۶/۴۰) می‌باشد. بنابراین فونت غیرمعمول میزان تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان را به طور معناداری افزایش می‌دهد. (۵) تأثیر جداگانه نوع رنگ بر قصد خرید معنادار بوده (تایید فرضیه ۵) و میانگین قصد خرید در سطح رنگ قرمز (فرکانس بالا) (۱۳/۰۲) به طور معناداری بیشتر از سطح رنگ سبز (فرکانس پایین) (۹/۹۵) می‌باشد. در نتیجه رنگ قرمز که دارای فرکانس بالا است میزان قصد خرید مصرف‌کنندگان را به طور معناداری افزایش می‌دهد. (۶) تأثیر جداگانه نوع رنگ بر تمایل به پرداخت معنادار بوده (تایید فرضیه ۶) و میانگین تمایل به پرداخت در سطح رنگ قرمز (فرکانس بالا) (۹/۶۳) به طور معناداری بیشتر از سطح رنگ سبز (فرکانس پایین) (۶/۱۹) می‌باشد. بنابراین رنگ قرمز (دارای فرکانس بالا) میزان تمایل

غیرمعمول و رنگ قرمز، تاثیر بیشتری بر روی قصد خرید مصرف‌کننده داشته است. (۱۲) تأثیر تعاملی نحوه نوشتار و نوع رنگ بر روی تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان معنادار می‌باشد (تایید فرضیه ۱۲). همچنین در هر دو سطح نوع رنگ، میزان تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان از نوشتار ساده به سمت نوشتار غیرمعمول با افزایش روبرو می‌باشد و شیب افزایش تمایل به پرداخت مشتری در رنگ قرمز (با فرکانس بالا) نسبت به رنگ سبز (با فرکانس پایین) بیشتر می‌باشد. در نتیجه تعامل نوشتار غیرمعمول و رنگ قرمز، تاثیر بیشتری بر روی تمایل به پرداخت مصرف‌کننده داشته است.

روبرو می‌باشد و شیب افزایش تمایل به پرداخت مشتری در رنگ قرمز (با فرکانس بالا) نسبت به رنگ سبز (با فرکانس پایین) بیشتر می‌باشد. این مطلب اثبات می‌کند که تعامل تصویر مرتبط و رنگ قرمز، تاثیر بیشتری بر روی تمایل به پرداخت مصرف‌کننده داشته است. (۱۱) تأثیر تعاملی نحوه نوشتار و نوع رنگ بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان معنادار می‌باشد (تایید فرضیه ۱۱). مشاهده گردید که در هر دو سطح نوع رنگ، میزان قصد خرید مصرف‌کنندگان از نوشتار ساده به سمت نوشتار غیرمعمول با افزایش روبرو می‌باشد و شیب افزایش قصد خرید مشتری در رنگ قرمز (با فرکانس بالا) نسبت به رنگ سبز (با فرکانس پایین) بیشتر می‌باشد. لذا تعامل نوشتار

جدول (۱۷): نتایج فرضیه‌های پژوهش در مطالعه اول

نتیجه	سطح معناداری	آماره F	میانگین مجذورات	حالت مرجح	شرح فرضیه
تایید	**/۰۰۰۱	۷۱۵/۳۸	۹۴۴/۰۷	تصویر مرتبط	تصویر ← قصد خرید
تایید	**/۰۰۰۱	۴۴۰/۲۶	۷۸۱/۲۰	تصویر مرتبط	تصویر ← تمایل به پرداخت
تایید	**/۰۰۰۱	۷۲۱/۴۰	۹۵۲/۰۲	نوشتار غیرمعمول	نحوه نوشتار ← قصد خرید
تایید	**/۰۰۰۱	۳۰۹/۴۲	۵۴۹/۰۴	نوشتار غیرمعمول	نحوه نوشتار ← تمایل به پرداخت
تایید	**/۰۰۰۱	۴۲۷/۵۸	۵۶۴/۲۷	رنگ فرکانس بالا	رنگ ← قصد خرید
تایید	**/۰۰۰۱	۴۰۰/۵۳	۷۱۰/۷۰	رنگ فرکانس بالا	رنگ ← تمایل به پرداخت
تایید	*/۰۰۲۶	۵/۰۵	۶/۶۷	تصویر مرتبط* نوشتار غیرمعمول	تصویر* نحوه نوشتار ← قصد خرید
تایید	**/۰۰۰۱	۳۲/۱۴	۵۷/۰۴	تصویر مرتبط* نوشتار غیرمعمول	تصویر* نحوه نوشتار ← تمایل به پرداخت
تایید	**/۰۰۰۱	۱۷/۲۹	۲۲/۸۲	تصویر مرتبط* رنگ فرکانس بالا	تصویر* رنگ ← قصد خرید
تایید	**/۰۰۰۱	۱۰/۵۴	۱۸/۷۰	تصویر مرتبط* رنگ فرکانس بالا	تصویر* رنگ ← تمایل به پرداخت
تایید	**/۰۰۰۱	۸۰/۸۳	۱۰۶/۶۷	نوشتار غیرمعمول* فرکانس بالا	نحوه نوشتار* رنگ ← قصد خرید
تایید	**/۰۰۰۱	۳۲/۱۴	۵۷/۰۴	نوشتار غیرمعمول* فرکانس بالا	نحوه نوشتار* رنگ ← تمایل به پرداخت

*** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. ** معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۰ درصد.

اثرات کلی بسته‌بندی نشات گرفته از تعامل کلیه عناصر بسته‌بندی با یکدیگر و در قالب یک کل هستند، در تطابق و هماهنگی است.

همچنین در این پژوهش به این نتیجه رسیدیم وقتی که زمان دیده شدن محرک (بسته‌بندی) کوتاه است (اکثراً خرید مواد غذایی در فروشگاه‌ها به سرعت انجام می‌شود) و لذا فرایندهای شناختی محدود هستند، رنگ و نحوه نوشتار تاثیر کمی بر واکنش‌های مصرف‌کنندگان (قصد خرید و تمایل به پرداخت) دارند. از سوی دیگر، وقتی که فرایندهای شناختی زیاد هستند و افراد ارزیابی‌های منطقی بیشتری انجام می‌دهند، رنگ و نحوه نوشتار بر روی واکنش‌های مصرف‌کنندگان تاثیر گذارترند. چنین یافته‌ای نشان می‌دهد که تمامی عناصر بسته‌بندی مواد غذایی پاسخ‌های رفتاری و احساسی یکسانی ایجاد نمی‌کنند و برخی عناصر نیازمند تلاش‌های شناختی بیشتر برای تحریک رفتار و احساسات مخاطب می‌باشند.

به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های خود از بسته‌بندی‌های واقعی موجود در بازار و غیرساختگی نیز استفاده کنند، شاید نتایج جدیدتری حاصل بشود. همچنین بررسی تاثیر سایر متغیرها از جمله اندازه بسته‌بندی، برند و جنس بسته‌بندی می‌تواند نتایج کامل‌تری را نیز به همراه داشته باشد. محققان دیگر می‌توانند تاثیر عناصر مختلف بسته‌بندی را بر روی واکنش‌های فیزیولوژیک مصرف‌کننده نیز بررسی کنند که البته این امر نیازمند بهره‌گیری از تجهیزات پزشکی و علم نورومارکتینگ است. در نهایت پیشنهاد می‌گردد در عناصر مورد ارزیابی (رنگ، نحوه نوشتار و تصویر) حالت‌های بیشتری از آنچه در این پژوهش انجام شده، مورد بررسی قرار گیرد. بررسی‌های رنگ‌های مختلف، نوشتار مختلف و تصاویر مختلف (بیش از

با توجه به تحلیل‌های فوق می‌توان نتیجه گرفت که هر یک از عناصر بسته‌بندی مواد غذایی یعنی تصویر، رنگ و نحوه نوشتار می‌توانند واکنش‌های خاصی در مصرف‌کنندگان ایجاد نمایند. در واقع تصویر مرتبط، فونت غیرمعمول و رنگ دارای فرکانس بالا (قرمز) تاثیر بیشتری بر قصد خرید و تمایل به پرداخت داشتند، لذا نسبت به سایر حالت‌ها ارجح شناخته شدند، ضمن اینکه تاثیر هر یک از این متغیرها بر قصد خرید بیشتر از تاثیر آن‌ها بر تمایل به پرداخت بود. از میان سه عنصر بررسی شده در این پژوهش، تصویر بیشترین تاثیر را بر روی شدت و میزان این واکنش‌ها (قصد خرید و تمایل به پرداخت) داشته است. خصوصاً بسته‌بندی‌هایی که دارای تصاویر مرتبط بودند نسبت به تصاویر غیرمرتبط، تاثیرات عمیق‌تری را ایجاد کردند. همچنین نتایج نشان دهنده قدرت تصاویر بر تحریک واکنش‌های مصرف‌کننده بود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های قبلی که معتقد بودند تصاویر بسته‌بندی نقش مهمی در تجارب احساسی مصرف‌کنندگان دارند، از جمله لیائو، کورسی، کریسوکو و لاکشین (۲۰۱۵) و شیفراستاین، فنکو، دزمت، لب و مارتین (۲۰۱۳)، هماهنگ است.

همچنین در خصوص دو عنصر دیگر بسته‌بندی یعنی رنگ و نحوه نوشتار اثبات شد که رنگ‌های با طول موج بالا نسبت به رنگ‌های با طول موج پایین، تحریک‌کننده تر بودند و نحوه نوشتار پیچیده و غیرمعمول نیز نسبت به نوشتار ساده واکنش‌های رفتاری بیشتری را ایجاد می‌نمایند. علاوه بر این، رنگ، زمانی که با تصویر آمیخته می‌شود، واکنش‌های قابل توجهی را موجب شده و تاثیر زیادی بر دو متغیر قصد خرید و تمایل به پرداخت داشته است. این یافته با نتایج پژوهش‌های قبلی مانند مطالعه لیائو، کورسی، کریسوکو و لاکشین (۲۰۱۵) و آرث و ملکویتز (۲۰۰۸)، که نشان دادند

تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان را به طور معناداری افزایش می‌دهد. (۳) تأثیر جداگانه متغیر تعداد تصاویر محصول بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان معنادار بوده (تایید فرضیه ۱۵) و میانگین قصد خرید در سطح تصاویر زیاد (۱۵/۰۸) به طور معناداری بیشتر از سطح تصاویر کم (۱۱/۰۷) می‌باشد. لذا تعداد تصاویر زیاد محصول میزان قصد خرید مصرف‌کنندگان را به طور معناداری افزایش می‌دهد. (۴) تأثیر جداگانه تعداد تصاویر محصول بر روی تمایل به پرداخت معنادار نمی‌باشد (عدم تایید فرضیه ۱۶).

(۵) تأثیر تعاملی ادعای محصول و تعداد تصاویر بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان معنادار می‌باشد (تایید فرضیه ۱۷). مشاهده می‌شود که در هر دو سطح ادعای محصول، میزان قصد خرید مصرف‌کنندگان از ادعای ضعیف به سمت ادعای قوی با افزایش روبرو می‌باشد و شیب افزایش قصد خرید مشتری در حالت تصاویر زیاد نسبت به تصاویر کم بیشتر می‌باشد. به عبارت دیگر تعامل ادعای محصول قوی و تعداد تصاویر زیاد، تأثیر بیشتری بر روی قصد خرید مصرف‌کننده داشته است. (۶) تأثیر تعاملی ادعای محصول و تعداد تصاویر بر روی تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان معنادار نمی‌باشد (عدم تایید فرضیه ۱۸). به عبارتی شواهد قابل قبول در خصوص تأثیر تعاملی این دو متغیر بر تمایل به پرداخت یافت نشد و این فرضیه مورد تایید قرار نگرفت.

۲) حالت) می‌تواند نتایج جامع‌تری را در بر داشته باشد.

۵٫۲ مطالعه دوم:

در مطالعه دوم تأثیر دو عامل ادعای محصول و تعداد تصاویر بر روی دو متغیر وابسته یعنی قصد خرید و تمایل به پرداخت مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن به تفکیک فرضیه‌ها به شرح ذیل می‌باشد. با توجه به فرضیه کلی این مطالعه و نتایج تحلیل داده‌ها اثبات شد که تأثیر هر یک از متغیرهای تحقیق به صورت مجزا و نیز به صورت تعاملی با متغیرهای دیگر، بر روی واکنش‌های مصرف‌کنندگان معنادار می‌باشد. لذا به‌طور کلی می‌توان گفت دو عنصر دیگر مورد بررسی (ادعا و تعداد تصاویر) بر روی قصد خرید و تمایل به پرداخت هم به طور مجزا و هم به صورت تعاملی تأثیرگذار می‌باشند.

با توجه به جدول ۱۸: (۱) تأثیر جداگانه نوع ادعا بر روی قصد خرید معنادار بوده (تایید فرضیه ۱۳) و میانگین قصد خرید در سطح ادعای قوی (۱۵/۹۷) به طور معناداری بیشتر از سطح ادعای ضعیف (۱۰/۱۸) می‌باشد (رجوع شود به جدول ۱۱). لذا ادعای قوی در مورد محصول میزان قصد خرید مصرف‌کنندگان را به طور معناداری افزایش می‌دهد. (۲) تأثیر جداگانه نوع ادعا در مورد محصول بر روی تمایل به پرداخت معنادار بوده (تایید فرضیه ۱۴) و میانگین تمایل به پرداخت در سطح ادعای قوی (۱۱/۹۷) به طور معناداری بیشتر از سطح ادعای ضعیف (۶/۶۰) می‌باشد. بنابراین ادعای قوی در مورد محصول میزان

جدول (۱۸): نتایج فرضیه‌های پژوهش در مطالعه دوم

نتیجه	سطح معناداری	آماره F	میانگین مجذورات	حالت مرجح	شرح فرضیه
تایید	**۰/۰۰۰۱	۶۱۲/۵۰	۱۰۰۳/۴۱	ادعای قوی	ادعای محصول ← قصد خرید
تایید	**۰/۰۰۰۱	۴۲۷/۹۹	۸۶۹/۴۱	ادعای قوی	ادعای محصول ← تمایل به پرداخت
تایید	**۰/۰۰۰۱	۲۹۵/۴۵	۴۸۴/۰۱	تعداد زیاد	تعداد تصاویر محصول ← قصد خرید

تعداد تصاویر محصول ← تمایل به پرداخت	تعداد زیاد	۲۰۰/۲۱	۲۹۳/۶۰	۰/۶۲	عدم تایید
ادعا*تعداد تصاویر ← قصد خرید	ادعای قوی*تعداد زیاد	۱۶/۸۷	۱۰/۳۰	**۰/۰۰۲	تایید
ادعا*تعداد تصاویر ← تمایل به پرداخت	ادعای قوی*تعداد زیاد	۰/۰۷	۰/۱۱	۰/۷۴	عدم تایید

*** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. ** معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۰ درصد.

می‌نمایند. علاوه بر این، اثر تعاملی تعداد تصاویر زیاد و ادعای قوی صرفاً بر قصد خرید تاثیرگذار بوده است و تاثیر آن بر تمایل به پرداخت مورد تایید قرار نگرفته است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش مدژاروف و بلاک (۲۰۱۰) در خصوص تاثیر تعداد تصاویر محصول بر خرید، قضاوت‌های کمیته و مصرف محصول، در تطابق و هماهنگی است.

این پژوهش به این دلیل که یک عامل کاملاً جدیدی را که بر واکنش‌های مصرف کننده تاثیر می‌گذارد، معرفی نموده است، کمک شایان توجهی به گسترش ادبیات نظری بسته‌بندی کرده است. واکنش مصرف کننده نسبت به بسته بندی محصول، کاملاً طبیعی و بخشی جدایی ناپذیر از تصمیمات خرید روزمره مردم است. مصرف کنندگان بطور معمول از قضاوت‌های منطقی در خریدهای خود استفاده نمی‌کنند و به شدت تحت تاثیر آنچه که می‌بینند و حس می‌کنند قرار دارند. بنابراین نکات و عوامل جزئی و ریز همچون تعداد تصاویر روی بسته بندی نیز تا حدودی بر انتخاب افراد تاثیر دارند.

در حالی که این مطالعه به حوزه میان وعده ها محدود می‌شود، اما یافته‌های محققان به گروه‌های مختلف محصول مانند محصولات دارویی و سایر محصولات تندمصرف نیز می‌تواند قابل تعمیم می‌باشد. به عنوان مثال، تعداد قرص‌های تصویر شده روی جعبه یک داروی بدون نسخه، احتمالاً می‌تواند برآوردهای مصرف کننده از میزان مصرف صحیح را تحت تاثیر قرار دهد. پژوهش‌های آتی باید

در مطالعه دوم نیز بطور کلی نتیجه می‌شود عناصری همچون ادعای محصول و تعداد تصاویر محصول روی بسته بندی بر واکنش‌های رفتاری مصرف کنندگان تاثیر گذارند. در واقع ادعای قوی از ویژگی‌های متمایز محصول و تعداد تصاویر زیاد از محصول روی بسته بندی، تاثیر بیشتری بر قصد خرید و تمایل به پرداخت داشتند، لذا نسبت به دو حالت دیگر ارجح شناخته شدند. ضمن اینکه تاثیر ادعای قوی و تعداد تصاویر زیاد بر قصد خرید بیشتر از تاثیر این دو متغیر بر تمایل به پرداخت بود و همچنین تاثیر تعداد تصاویر بالا بر تمایل به پرداخت اثبات نشد. از میان دو عامل بررسی شده در مطالعه دوم، نوع ادعا در مورد محصول بیشترین تاثیر را بر روی شدت و میزان قصد خرید و تمایل به پرداخت داشته و این تاثیر عمیق و جدی بوده است. در واقع بسته بندی‌هایی که دارای ادعاهای قوی و جذاب در مورد محصول بودند، توانسته‌اند تاثیرات عمیق و مهمی را ایجاد کرده و در تصمیم مصرف کننده برای خرید محصول بسیار موثر باشند. نتایج این مطالعه با نتایج پژوهش ون اوین، فرانس، و رلق، اسمیت (۲۰۱۶)، فاجاردو، تاون‌سند (۲۰۱۶)، آبرامز، ایونز، داف (۲۰۱۵) و کریسوکو و گرونرت (۲۰۱۴) که تاثیر ادعای قوی و مرتبط را بر خرید مصرف کننده و برداشت وی از محصول تایید می‌کردند، مطابقت دارد.

در خصوص عنصر دیگر یعنی تعداد تصاویر محصول روی بسته بندی، مشخص شد که تعداد تصاویر زیاد نسبت به تعداد تصاویر کم، تاثیرگذارتر بوده است و واکنش‌های رفتاری بیشتری را ایجاد

محدودیت‌های این تحقیق، محدودیت نظری در بررسی تمامی عوامل موجود در یک بسته‌بندی می‌باشد. همچنین بررسی تمامی حالت‌های عناصر بسته‌بندی (انواع رنگ‌ها، فونت‌ها، تصاویر و غیره) در یک تحقیق به هیچ وجه امکان‌پذیر نمی‌باشد. زیرا تعداد این حالت‌ها می‌تواند بی‌نهایت باشد. از دیگر محدودیت‌های تحقیق حاضر، عدم امکان در بهره‌گیری از تجهیزات پزشکی نظیر FMRI در بررسی واکنش‌های بدنی و فیزیولوژیک افراد مانند (سنجش ضربان قلب، تعریق، گشادشدن مردمک چشم و غیره) بود. به دلیل عدم امکان در دسترسی به این تجهیزات، سعی شد از روش‌های دیگر که در بخش روش تحقیق توضیح داده شده است، استفاده گردد (مانند برخی از تحقیقات جهانی دیگر).

این مدل را در سایر صنایع و محصولات همچنین با تمرکز بر روی چگونگی تاثیرگذاری ادعا و تصاویر محصول روی گروه‌های مختلف سنی و جنسیتی مصرف‌کنندگان، مورد بررسی قرار دهند. همچنین تاثیر تعداد تصاویر و ادعاهای محصول بر ادراک مصرف‌کننده از کمیّت و یا ارزش ادراک شده محصول می‌تواند موضوع خوبی برای پژوهش‌های آتی باشد.

محققان سعی کردند مهم‌ترین عناصر بسته‌بندی را که در مطالعات پیشین نیز هر یک بطور جداگانه مورد بررسی قرار گرفته بودند، در یک مطالعه جامع‌تر بررسی نمایند. قطعاً بررسی تمامی عوامل در یک تحقیق میسر نیست. لذا یکی از

منابع

- Abrams, K. M., Evans, C., & Duff, B. R. L. (2015). Ignorance is bliss. How parents of preschool children make sense of front-of-package visuals and claims on food. *Appetite*, 87, 20-29.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.12.100>
- Ahmed, R. R., Parmar, V., & Amin, M. A. (2014). Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 120(2), 1450-216.
<https://doi.org/10.13140/2.1.2343.4885>
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.
<https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21(8), 930-937.
- Badiei, N. (1996). Content analysis, how to calculate the reliability coefficient. *Journal of Research in Humanities*, Allameh Tabatabai University Press, 1(1).
- Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17-23.
- Beneke, J., Mathews, O., Munthree, T., & Pillay, K. (2015). The role of package colour in influencing purchase intent of bottled water: Implications for SMEs and entrepreneurs. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(2), 165-192.
- Bertrand, K. (2002). Wake up your product category with 'shapely' packaging. *Brand Packaging*, (January/February).
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *The Journal of Marketing*, 16-29.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Green-wash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Chrysochou, P., & Grunert, K. G. (2014). Health-related ad information and health motivation effects on product evaluations. *Journal of Business Research*, 67(6), 1209-1217.
- Coates, D. (2003). *Watches tell more than time: Product design, information, and the quest for elegance*. McGraw-Hill London.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2008). *Designing and conducting mixed methods research*, translated by Niazi, M & Zarei, A. 1st ed, Same-nolhojaj Press (in Persian).
- Dahl, R. (2010). Green Washing: Do you know what you're buying? *Environmental Health Perspectives*, 118(6), A246.

- Deliya, M. (2015). Consumer Behavior Towards the New Packaging of Fmcg Products. *National Monthly Referred Journal of Research in Commerce & Management*, 1(11), 199-211.
- Deng, X., & Srinivasan, R. (2013). When do transparent packages increase (or decrease) food consumption? *Journal of Marketing*, 77(4), 104-117. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0610>
- Desai, P., Kekre, S., Radhakrishnan, S., & Srinivasan, K. (2001). Product differentiation and commonality in design: Balancing revenue and cost drivers. *Management Science*, 47(1), 37-51.
- Doyle, M. (2002). Consumers Want 'Packaging to Go.' *Brand Packaging*.
- Fajardo, T. M., & Townsend, C. (2016). Where you say it matters: Why packages are a more believable source of product claims than advertisements. *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 426-434. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.11.002>
- Feiz, D., Zarei, A., Ashrafi, F. (2015), The effect of packaging design on consumer choice, *Journal of Business Management Perspective*, 14 , 1(21), 175-194.
- Gao, X., & Xin, J. H. (2006). Investigation of human's emotional responses on colors. *Color Research & Application: Endorsed by Inter-Society Color Council, The Colour Group (Great Britain), Canadian Society for Color, Color Science Association of Japan, Dutch Society for the Study of Color, The Swedish Colour Centre Foundation, Colour Soc*, 31(5), 411-417.
- Garber Jr, L. L., Burke, R. R., & Jones, J. M. (2000). The role of package appearance in consumer purchase consideration and choice. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 0-104.
- Georgieva, A., Todorova, D., & Chrysochou, P. (2013). INVESTIGATING PACKAGING DESIGN ELEMENTS FOR ORGANIC, (May).
- Gofman, A., Moskowitz, H. R., Fyrbjork, J., Moskowitz, D., Mets, T., Ave, W., ... York, N. (2009). Extending Rule Developing Experimentation to Perception of Food Packages with Eye Tracking, 66-78.
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 68(4), 60-72.
- Kisielius, J., & Sternthal, B. (1986). Examining the vividness controversy: An availability-valence interpretation. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 418-431.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons.
- Lang, P. J., Greenwald, M. K., Bradley, M. M., & Hamm, A. O. (1993). Looking at pictures: Affective, facial, visceral, and behavioral reactions. *Psychophysiology*, 30(3), 261-273.
- Larsen, J. T., Norris, C. J., & Cacioppo, J. T. (2003). Effects of positive and negative affect on electromyographic activity over zygomaticus major and corrugator supercilii. *Psychophysiology*, 40(5), 776-785.
- Larsen, V., Luna, D., & Peracchio, L. A. (2004). Points of view and pieces of

- time: A taxonomy of image attributes. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 102-111.
- Levy, B. I. (1984). Research into the psychological meaning of color. *American Journal of Art Therapy*.
- Liao, L. X., Corsi, A. M., Chrysochou, P., & Lockshin, L. (2015). Emotional responses towards food packaging: A joint application of self-report and physiological measures of emotion. *Food Quality and Preference*, 42, 48-55.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.01.009>
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Madzharov, A. V., & Block, L. G. (2010). Effects of product unit image on consumption of snack foods. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 398-409.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.007>
- McCarthy, M. S., & Mothersbaugh, D. L. (2002). Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests. *Psychology & Marketing*, 19(7-8), 663-691.
- Nancarrow, C., Tiu Wright, L., & Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labeling in marketing communications. *British Food Journal*, 100(2), 110-118.
- Noble, C. H., & Kumar, M. (2010). Exploring the appeal of product design: A grounded, value-based model of key design elements and relationships. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 640-657.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Civitas Books.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.
- Orth, U. R., Campana, D., & Malkewitz, K. (2010). Formation of consumer price expectation based on package design: attractive and quality routes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 23-40.
- Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (2005). Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 29-40.
- Prone, M. (1993). Package design has stronger ROI potential than many believe. *Marketing News*, 27(21), 13.
- Rodgers, S. (2003). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67-76.
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988-1002.
- Schifferstein, H. N. J., Fenko, A., Desmet, P. M. A., Labbe, D., & Martin, N. (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. *Food Quality and Preference*, 27(1), 18-25.
- Semenik, R. J. (2002). Promotion and integrated marketing communications. *South-Western*.

- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. raza, Waris, S., Ejaz, W., Maira, F., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, 4(2), 105-110.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions. *British Food Journal*, 106(8), 607-628. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Simms, C., & Trott, P. (2010). Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities. *Marketing Theory*, 10(4), 397-415.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926>
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2016). Packaging as Brand Communication : Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *PACKAGING AS BRAND COMMUNICATION: EFFECTS OF PRODUCT PICTURES ON CONSUMER RESPONSES*, 6679(June). <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926>
- Underwood, R. L., & Ozanne, J. L. (1998). Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging. *Journal of Marketing Communications*, 4(4), 207-220.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422.
- van Ooijen, I., Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2016). Atypical food packaging affects the persuasive impact of product claims. *Food Quality and Preference*, 48, 33-40. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.08.002>
- Vartan, C. G., & Rosenfeld, J. (1987). Winning the supermarket war: packaging as a weapon. *Marketing Communications*, 12(5), 31-36.
- Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J.-B. E. M., & Meulenberg, M. T. G. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127-139.
- Veryzer Jr, R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 374-394.

Yang, X., Zhang, J., & Peracchio, L. A. (2010). Understanding the impact of self-concept on the stylistic properties of images. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 508-520.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
<https://doi.org/10.2307/1251446>