

eISSN: 2981-1554

Original Article (Quantified)

Proposing a Model for the Typology of Consumer Behavior in Response to Packaging Messages in the Iraqi Market

Hasan Abdulrzaq Abbood¹, Hossein Rahimi Kolour¹ , Mohammad Bashokouh Ajirloo² , Ghasem Zarei³ 

1- Department of Business Management, Faculty of social sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

2- Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

3- Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Receive:

15 February 2026

Revise:

05 April 2026

Accept:

17 May 2026

Keywords:

Consumer Behavior, Product Packaging, Packaging Value, Environmental Awareness, Social Influence, Quick Information Scanning.

Abstract

The purpose of this study is to present a model for the typology of consumer behavior in response to packaging messages in the Iraqi market. In terms of purpose, this research is a developmental study; in terms of data collection, it is a survey; and in terms of nature, it is exploratory. The study was conducted quantitatively employing structural equation modeling (SEM). The statistical population consisted of managers, owners, marketing and production managers, as well as customers of these products in Iraq. Based on Cochran's formula, a sample size of 476 participants was selected through simple random sampling. Data were collected by a questionnaire. Data analysis was performed by SPSS 27 and SmartPLS 4.0 software. The findings indicated that packaging color has a significant effect on environmental awareness, packaging retention, social influence, and packaging value choice. Environmental awareness also affects social influence and packaging value choice. Furthermore, packaging imagery influences packaging value choice, while packaging retention also has a significant effect on packaging value choice. In addition, quick information scanning influences environmental awareness, packaging retention, social influence, and packaging value choice. Information-seeking behavior also affects packaging value choice, and social influence has a significant impact on packaging value choice.

Please cite this article as (APA): Abdulrzaq Abbood, H, Rahimi Kolour, H, Bashokouh Ajirloo, M and Zarei, G. (2026). Proposing a Model for the Typology of Consumer Behavior in Response to Packaging Messages in the Iraqi Market. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 5(1), 127-155.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.578951.1262>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Hossein Rahimi Kolour

Email: hrk6809@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

The dynamic and highly competitive conditions of today's business environment have compelled companies to differentiate their products from those of their competitors. A fundamental element of this environmental instability is consumers, who have become significantly different from the past and increasingly seek personal development within their social environment. Changes in lifestyle and the expansion of individual skills among the general public have raised the level of awareness regarding the content and characteristics of consumer goods. Consequently, companies can successfully sell products only when they properly understand and respond to changes in consumer behavior (Yokokawa et al., 2021).

Packaging is considered the outermost layer of a product, and consumers often evaluate both the product and its contents based on it. If the packaging aligns with their needs and behavioral preferences, they are more likely to make a purchase (Shukla et al., 2022). Packaging is one of the essential elements of a product and refers to the container that comes into direct contact with the product, holds and protects it, provides relevant information about it, and facilitates transportation and commercialization (Afif et al., 2022). Industry analysts suggest that the visual attractiveness of packaging design plays a crucial role in influencing customer decision-making at the retail level. Brands typically have only about seven seconds to create a positive impression before customers move on to the next option. As retailers increasingly recognize the impact of point-of-purchase decisions, they invest heavily in packaging design (Shukla et al., 2022).

Studies indicate that consumers have certain expectations of successful packaging that contribute to its sustainable competitiveness compared with rival products and its survival in the turbulent market environment (Habib et al., 2023; Dilucia et al., 2020). A careful analysis of these studies suggests that customer expectations and behaviors when encountering packaging can be categorized into two main groups: technical and environmental criteria. Technical criteria relate to the physical, mechanical, chemical, or biological properties of packaging and the product itself. These include dimensions, weight, strength, durability, compatibility, stability, permeability, biodegradability, and similar attributes. Environmental criteria, on the other hand, concern the impact and interaction of packaging and products with the natural and social environment. These include energy consumption, greenhouse gas emissions, waste generation, recycling potential, toxicity, safety, and regulatory compliance.

In other words, consumers increasingly demand packaging that is sustainable and friendly to both human health and the environment. In response to these expectations, companies often conduct packaging tests and evaluations to ensure that their products meet these requirements. Accordingly, the present study seeks to answer the following research question:

What is the appropriate model for the typology of consumer behavior in response to packaging messages in the Iraqi market?

Theoretical Framework

Product Packaging

Packaging, often described as a silent salesperson, represents the final and frequently the most critical point of contact between a brand and a potential consumer before a purchase decision is made. It serves as the container of brand identity, a canvas for communicating brand promises, and a tangible interface within the otherwise intangible world of marketing messages. Through its visual and informational elements, packaging conveys product characteristics and brand values while simultaneously shaping consumer perceptions.

While marketing literature is rich with studies examining the influence of individual packaging elements—such as color, typography, or material—on consumer perception and purchase intention, a significant gap remains in understanding how consumers respond to the holistic gestalt of packaging as distinct behavioral types (Moniri Moghadam, 2022). In other words, most existing studies focus on isolated design components, whereas fewer investigations explore how the combined set of packaging messages collectively influences different patterns of consumer behavior.

Consumer Behavior

Consumer behavior refers to the decisions made by consumers regarding the consumption and use of goods, services, time, and ideas by human decision-making units. Therefore, entrepreneurs and businesses must identify the goods and services that consumers need. In particular, firms should focus on understanding the actions consumers take when purchasing products and the factors that influence their buying and consumption behavior. Several key factors affect consumer behavior, including cultural, social, personal, and psychological factors (Baskabadi & Rasti, 2021).

Dhawan and Garga (2025) examined the influence of demographic variables on consumer preferences for purchasing electronic products through online and offline channels. Their findings indicate that younger consumers with higher disposable incomes tend to prefer online shopping, whereas older individuals and lower-income groups rely more on offline retail stores. Furthermore, factors such as trust, convenience of purchase, pricing, product variety, and product information play significant roles in shaping consumer choices. The study highlights the importance for businesses to adopt a multichannel strategy that integrates the strengths of both online and offline platforms. Marketers can utilize these insights to design targeted campaigns, improve customer experience, and enhance consumer engagement.

Amirhosseini and Najafi (2025) investigated the impact of packaging elements of Donic sports products on consumers' purchasing behavior. The results showed that packaging materials and packaging design significantly influence the post-purchase behavior of consumers of Donic sports products, explaining approximately 7 percent of the variance in consumers' pre-purchase behavior.

Research Methodology

In terms of purpose, this study is developmental; in terms of data collection, it adopts a survey method; and in terms of nature, it is exploratory. The research was conducted by a quantitative approach and structural equation modeling (SEM).

The statistical population consisted of managers, owners, marketing and production managers, as well as customers of these products in Iraq. Using Cochran's formula, a sample size of 476 participants was determined and selected through simple random sampling. The primary instrument for data collection was a questionnaire.

Research Findings

Data analysis was conducted by SPSS 27 and SmartPLS 4.0 software. The results of the structural equation modeling indicated several significant relationships among the study variables.

The findings revealed that packaging color has a significant effect on environmental awareness, packaging retention, social influence, and packaging value choice. Additionally, environmental awareness significantly influences both social influence and packaging value choice.

The results further showed that packaging imagery has a significant impact on packaging value choice, and packaging retention also significantly affects packaging value choice.

Moreover, quick information scanning significantly influences environmental awareness, packaging retention, social influence, and packaging value choice. In addition, information-seeking behavior has a significant effect on packaging value choice, and social influence itself significantly affects packaging value choice.

Overall, the findings highlight that both visual and informational packaging cues, along with cognitive and social factors, play a crucial role in shaping consumers' packaging value selection in the Iraqi market.

Conclusion

The present study aimed to propose a model for the typology of consumer behavior in response to packaging messages in the Iraqi market. The findings of this study are consistent with the results reported by Premendra (2024), Su and Wang (2024), Hallez et al. (2023), Ketelsen et al. (2020), Mahmoud et al. (2022), Liu et al. (2025), Charif Hamdar (2018), Oloyede and Lignou (2021), Boz et al. (2020), Zhang et al. (2023), Chirilli et al. (2022), Mokha (2018), Nguyen et al. (2020), Herbes et al. (2020), Seo and Scammon (2017), Zhao et al. (2021), Liang et al. (2024), and Miao et al.

(2025). Premendra (2024) demonstrated that packaging color, particularly when influenced by children's preferences, can affect parents' purchasing decisions, illustrating a form of family-based social influence.

Based on the findings of this study, the following recommendation is proposed: managers should avoid overloading packaging with dense textual information that requires active investigation by consumers. Instead, resources should be focused on **visual and easily scannable cues**, which can simplify consumer decision-making while also reducing printing costs and maintaining effectiveness in fast-paced retail environments.

ارائه مدلی جهت گونه‌شناسی رفتار مصرف‌کننده در مواجهه با پیام‌های بسته‌بندی در بازار عراق

حسن عبد الرزاق عبود، حسین رحیمی کلور^{ID}، محمد باشکوه اجیرلو^{ID}، قاسم زارعی^{ID}

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

چکیده

هدف این پژوهش ارائه مدلی جهت گونه‌شناسی رفتار مصرف‌کننده در مواجهه با پیام‌های بسته‌بندی در بازار عراق می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، یک مطالعه توسعه‌ای و از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی و از نظر ماهیت، اکتشافی، و از لحاظ اجرا به صورت کمی و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران، صاحبان و مدیران بازاریابی و تولید و همچنین مشتریان این محصولات در کشور عراق می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۴۷۶ نفر و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS 27 و SmartPLS4.0 استفاده گردید. یافته‌ها نشان داد که رنگ بسته‌بندی بر آگاهی زیست‌محیطی تأثیر دارد. رنگ بسته‌بندی بر ذخیره بسته‌بندی تأثیر دارد. رنگ بسته‌بندی بر نفوذ اجتماعی تأثیر دارد. رنگ بسته‌بندی بر انتخاب ارزش بسته‌بندی تأثیر دارد. اسکن سریع اطلاعات بر آگاهی زیست‌محیطی بر انتخاب ارزش بسته‌بندی تأثیر دارد. ذخیره بسته‌بندی بر انتخاب ارزش بسته‌بندی تأثیر دارد. اسکن سریع اطلاعات بر آگاهی زیست‌محیطی تأثیر دارد. اسکن سریع اطلاعات بر ذخیره بسته‌بندی تأثیر دارد. اسکن سریع اطلاعات بر نفوذ اجتماعی در تأثیر دارد. اسکن سریع اطلاعات بر انتخاب ارزش بسته‌بندی تأثیر دارد. نفوذ اجتماعی بر انتخاب ارزش بسته‌بندی تأثیر دارد.

تاریخ دریافت: ۲۶ بهمن ۱۴۰۴
تاریخ بازنگری: ۱۶ فروردین ۱۴۰۵
تاریخ پذیرش: ۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۵

کلیدواژه‌ها:

رفتار مصرف‌کننده، بسته‌بندی محصول، ارزش بسته‌بندی، آگاهی زیست‌محیطی، نفوذ اجتماعی، اسکن سریع اطلاعات

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): عبد الرزاق عبود، حسن، رحیمی کلور، حسین، باشکوه اجیرلو، محمد و زارعی، قاسم. (۱۴۰۵). ارائه مدلی جهت گونه‌شناسی رفتار مصرف‌کننده در مواجهه با پیام‌های بسته‌بندی در بازار عراق. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۵(۱)، ۱۲۷-۱۵۵.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.578951.1262>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: حسین رحیمی کلور

ایمیل: hrk6809@gmail.com

مقدمه

شرایط متغیر و شدیداً رقابتی کسب و کارهای امروزی، شرکت‌ها را ملزم به تمایز محصولات خود نسبت به رقبا کرده است. یک رکن اساسی این ناپایداری محیط کسب و کار، مصرف‌کنندگانی است که نسبت به گذشته متفاوت‌تر شده‌اند و به دنبال توسعه شخصی خود در محیط اجتماعی هستند. سبک زندگی و توسعه مهارت‌های فردی در بین عموم مردم سبب شده است که سطح آگاهی‌های عمومی از محتوای کالاهای مصرفی ارتقا پیدا کند و شرکت‌ها تنها زمانی خواهند توانست که به مشتریان کالایی بفروشند که تغییر رفتار آنان را در این راستا درک کرده باشند (Yokokawa et al, 2021). بسته‌بندی بیرونی‌ترین لایه‌ی یک محصول محسوب می‌گردد که مشتریان با توجه به آن در مورد محصول و محتوای آن قضاوت خواهند کرد و اگر آن را متناسب با تقاضا و رفتار خود بدانند دست به خرید خواهند زد (Shulka et al, 2022). بسته‌بندی یکی از عناصر مهم محصول است و به معنای ظرفی است که در تماس مستقیم با خود محصول است، محصول را نگه داشته، از آن محافظت نموده، اطلاعاتی در ارتباط با آن ارائه کرده و همچنین حمل و نقل و تجاری سازی را تسهیل می‌کند (Afif et al, 2022). به بیان یک (Rundh, 2016) یک سوپرمارکت معمولی بیش از ۳۰۰۰۰ خط محصول را در خود جایی می‌دهد که خانوارها از میان این انبوه کالا دست به تصمیم‌گیری خرید خواهند زد (Rundh, 2016). تحلیلگران صنعت پیشنهاد می‌کنند که جذابیت بصری طراحی بسته‌بندی در تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری مشتری در سطح خرده‌فروشی بسیار مهم است. برندها به طور متوسط هفت ثانیه فرصت دارند تا قبل از اینکه مشتری به سراغ گزینه بعدی برود، تأثیر مطلوبی بگذارند. خرده‌فروشان با درک فزاینده‌ای که بر خرید در نقطه خرید تأثیر می‌گذارد، سرمایه‌گذاری زیادی در طراحی بسته‌بندی می‌کنند (Shulka et al, 2022).

ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که تأثیرگذاری بسته‌بندی در ارتباط با نیازها و تقاضاهای مشتریان تعریف می‌شود و قدرت یک بسته‌بندی به میزان پاسخگویی مناسب به این نیازها و تقاضاها وابسته است (Zolek-Tryznowska and Kałuża, 2021). بسته‌بندی محصول وظایف مهار، حفاظت، ارتباط و راحتی را بر عهده دارد. مهار به توانایی بسته‌بندی برای نگهداری و ایمن‌سازی محصول و اجزای آن اشاره دارد. حفاظت به توانایی بسته‌بندی برای جلوگیری یا به حداقل رساندن آسیب، خرابی یا از بین رفتن محصول در حین جابجایی، نگهداری و حمل و نقل اشاره دارد. ارتباطات به توانایی بسته‌بندی برای انتقال اطلاعات، دستورالعمل‌ها، هشدارها یا پیام‌های بازاریابی به مشتری یا سایر ذینفعان اشاره دارد. راحتی به توانایی بسته‌بندی برای تسهیل استفاده، دور ریختن یا استفاده مجدد از محصول اشاره دارد (Xu et al, 2023; Dedieu et al, 2023; Shulka et al, 2022). از دیدگاه (Da Cruz et al, 2022) حداقل انتظار مصرف‌کنندگان از بسته‌بندی محصول، اجرای موفقیت آمیز این کارکردها و برآورده شدن انتظارات و نیازهای آنان است.

مطالعات نشان می‌دهد که مشتریان از یک بسته‌بندی موفق، دارای انتظاراتی هستند که به رقابت‌پذیری پایدار آن در مقایسه با رقبا و ماندن در فضای متلاطم بازار کمک می‌کند (Habib et al, 2023; Dilucia et al, 2020). با تحلیل دقیق این مطالعات، بخشی از انتظارات و رفتارهای مشتریان در مواجهه با بسته‌بندی را می‌توان به دو گروه فنی و محیطی تقسیم کرد. معیارهای فنی به خواص و ویژگی‌های فیزیکی، مکانیکی، شیمیایی یا بیولوژیکی بسته‌بندی و محصول مربوط می‌شود. این موارد شامل ابعاد، وزن، استحکام، دوام، سازگاری، پایداری، نفوذپذیری، زیست‌تخریب‌پذیری و غیره

است. معیارهای زیست محیطی به تأثیر و تعامل بسته بندی و محصول با محیط طبیعی و اجتماعی مربوط می شود. این ها شامل مصرف انرژی، انتشار گازهای گلخانه ای، تولید زباله، پتانسیل بازیافت، سمیت، ایمنی، انطباق و غیره است. به عبارت دیگر مشتریان تقاضای یک بسته بندی پایدار و دوست دار سلامت انسان و محیط زیست را دارند. شرکت ها جهت پاسخ گویی به این تقاضای مشتریان به انجام آزمایش بسته بندی روی می آورند.

با توجه به ادبیات بازاریابی اهداف متفاوت این مطالعات در یک نقطه به نام خواسته مشتری همگرا می شوند؛ به این معنی که گرچه ممکن است مطالعه ای نوع بسته بندی را با توجه به آزمایش های شیمیایی ارزیابی کند یا مطالعه ای دیگر ویژگی های زیست تخریب پذیری بسته بندی را ارزیابی نماید، اما در نهایت هدف اصلی تمامی این مطالعات، برآورده کردن نیازها و خواسته های مصرف کنندگان است. مرور گسترده ادبیات بسته بندی نشان می دهد که تاکنون مطالعه ای به تجمیع مطالعات گسترده این حوزه پرداخته است و مطالعه ای که بطور جامع از دریچه ی ذهنی مصرف کنندگان به این قلمرو پژوهشی پرداخته باشد و یا طبقه بندی برای انواع رفتار مشتریان در مواجهه با بسته بندی ارائه داده باشد، انجام نشده است. در این راستا پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل طبقه بندی رفتار مشتریان در مواجهه با بسته بندی محصول انجام خواهد گرفت تا شکاف تبلیغاتی این حوزه را به نحو مناسب پر کند و خلأ پژوهشی را برطرف نماید. بر این اساس پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است: مدل مناسب جهت گونه شناسی رفتار مصرف کننده در مواجهه با پیام های بسته بندی در بازار عراق به چه صورت می باشد؟

ادبیات نظری

بسته بندی محصول

بسته بندی که به عنوان فروشنده خاموش عمل می کند، آخرین و اغلب مهمترین نقطه ارتباط بین یک برند و یک مصرف کننده بالقوه قبل از تصمیم گیری برای خرید است. بسته بندی، ظرف هویت برند، بوم نقاشی برای وعده های آن و یک رابط ملموس در دنیای ناملموس پیام های بازاریابی است. در حالی که ادبیات بازاریابی مملو از مطالعاتی است که تأثیر عناصر بسته بندی منفرد مانند رنگ، تایپوگرافی یا جنس را بر ادراک مصرف کننده و قصد خرید بررسی می کنند، اما همچنان شکاف قابل توجهی در درک ما از چگونگی واکنش مصرف کنندگان، به عنوان انواع متمایز، به گشتالت جامع بسته بندی وجود دارد (Moniri Moghadam, 2022). به بیان (Riswanto et al, 2025) بسته بندی عمل طراحی و ایجاد ظرف و لفاف برای محصول است که برای نگهداری، جابجایی و محافظت از محصول در برابر عوامل خارجی مانند نور خورشید، رطوبت، شکستگی و غیره استفاده می شود. (Yokokawa et al, 2021) اظهار می دارند که بسته بندی هنر یا علم استفاده و توسعه از مواد، روش ها و تجهیزات بر روی ظرف یک محصول تازه طراحی شده است که جهت محافظت از آن در طول مراحل مختلف توزیع بکار می رود. بسته بندی می تواند یکی از اجزای اصلی استراتژی بازاریابی باشد و به یک محصول مزیت رقابتی بدهد. بسته بندی را می توان به عنوان هنر، علم یا فناوری آماده سازی کالا برای حمل و نقل و فروش تعریف کرد (Kakadellis & Harris, 2020). در ادبیات بازاریابی، بسته بندی به عنوان بخشی از محصول و برند در نظر گرفته می شود و اولین چیزی است که مصرف کنندگان به هنگام خرید محصول، می بینند. بسته بندی باید حاوی اطلاعات لازم در مورد محصول مانند دستورالعمل استفاده، جزئیات تغذیه ای یا اطلاعات دوز باشد و محصول را برای جذب مصرف کننده تبلیغ کند (Huang et al, 2009). بسته بندی محصول با سایر متغیرهای آمیخته بازاریابی نیز مرتبط

است و اساساً، محصولات را از آسیب در هنگام ذخیره سازی یا حمل و نقل محافظت می کند. علاوه بر این، بسته‌های مختلف محصولات برند را از رقبا متمایز می کند و اطمینان می دهد که آنها قابل تشخیص و قابل فروش هستند. به عبارت دیگر، بسته بندی به شناسایی، توصیف و تبلیغ محصول کمک می کند (Rundh, 2013).

رفتار مصرف کنندگان

رفتار مصرف کننده همان تصمیم مصرف کننده با توجه به سبک مصرف و استفاده از کالاها و خدمات زمان و ایده‌های واحدهای تصمیم گیری انسانی است بنابراین کارافین باید کالاهایی که مصرف کننده به آن نیاز دارد را بشناسد بخصوص بنگاه‌ها باید متمرکز شوند که مصرف کنندگان برای خرید محصولات چه اقداماتی را انجام داده و چه تاثیری بر خرید و مصرف دارند. برخی از عوامل وجود دارد که عوامل مؤثر بر رفتارهای مشتری را تحت تأثیر قرار می دهد که عبارت‌اند از عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی (Baskabadi & Rasti, 2021). رفتار خرید و مصرف در هر جامعه، نقش تعیین کننده در تخصیص منابع برای تولید انواع کالاهای تولیدی شیوه توزیع آنان و همچنین توسعه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دارد. هر مصرف کننده دارای افکار، احساسات، برنامه‌ها، تصمیمات و خریدهای متعددی می فردی که تنها به فعالیت خرید توجه می کند خیلی از فعالیتهای مرتبط با آن را نادیده می گیرد باشد (Kunkel et al, 2020). رفتار مصرف کننده از ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، شخصیتی و روانشناسی تأثیر می پذیرند. بیشتر بازاریابان چند فاکتور را نمی توانند کنترل کنند اما باید آن را به حساب آورند. عوامل تأثیر گذار خارجی بر رفتار مصرف کننده شامل جمعیت شناختی، اقتصادی، اجتماعی، موقعیتی و تکنولوژی هستند و عوامل داخلی از قبیل باورها و نگرشها، یادگیری‌ها انگیزش و نیازها شخصیت ادراک و ارزش‌ها می باشد سبک زندگی افراد بین عوامل داخلی و خارجی بر رفتار خریداران یک تأثیر مهم و اساسی را دارند لیکن اهمیت عوامل داخلی کمتر از آنها نمی باشد (Taghi Khan et al, 2021). در قصد خرید منظور این است که مصرف کننده رفتارهایی را پس از اینکه محصولی را در نظر گرفته و ارزیابی کرده است واکنش‌هایی را نشان می دهد وقتی مصرف کنندگان کالای بهتری را برای خرید انتخاب کرده‌اند تصمیم نهایی آنها به نیت آنها بستگی دارد بنابراین بیشتر بازاریابها بر این باورند که قصد خرید مصرف کنندگان روش موثری برای پیش بینی خرید هستند (Romeo Arroyo et al, 2020).

پیشینه پژوهش

(Dhawan & Garga, 2025) به بررسی تأثیر این متغیرهای جمعیت شناختی را بر ترجیحات مصرف کننده برای خرید کالاهای الکترونیکی از طریق کانال‌های آنلاین و آفلاین پرداختند. یافته‌ها نشان می دهد که مصرف کنندگان جوان تر با درآمد قابل تصرف بالاتر، خرید آنلاین را ترجیح می دهند، در حالی که افراد مسن تر و گروه‌های کم درآمدتر بیشتر به فروشگاه‌های آفلاین متکی هستند. علاوه بر این، اعتماد، سهولت خرید، قیمت گذاری، تنوع و اطلاعات محصول نقش مهمی در شکل دهی به انتخاب‌های مصرف کننده دارند. این مطالعه بر نیاز کسب و کارها به اتخاذ یک استراتژی چند کاناله، با ترکیب نقاط قوت پلتفرم‌های آنلاین و آفلاین، تأکید می کند. بازاریابان می توانند از این بینش‌ها برای ایجاد کمپین‌های هدفمند، بهبود تجربه مشتری و افزایش تعامل استفاده کنند.

(Amirhosseini & Najafi, 2025) به بررسی اثر عناصر بسته بندی محصولات ورزشی برند دونیک بر رفتار خرید مصرف کنندگان پرداختند. بر اساس نتایج تنها مواد بسته بندی و طراحی بسته بندی بر رفتار بعد از خرید مصرف کنندگان محصولات ورزشی دونیک مؤثر بوده که ۷ درصد از واریانس رفتار قبل از خرید مصرف کنندگان محصولات ورزشی دونیک را تبیین کنند.

(Azizi, 2023) به بررسی نقش گرافیک و طراحی خلاقانه بسته بندی در ترغیب نگرش مصرف کننده به خرید محصولات دارای بسته بندی سبز (مطالعه موردی محصولات غذایی- گروه حبوبات و خشکبار) پرداختند. نتیجه گیری کلی این پژوهش آن است که گرافیک و طراحی خلاقانه بسته بندی نقش مهمی در ترغیب نگرش مصرف کنندگان به خرید محصولات دارای بسته بندی سبز دارد. زیرا در نمونه های مورد بررسی خلاقیت و طرح گرافیکی بسته بندی از عوامل مهم در شکل گیری و جذابیت های بسته بندی های سازگار با محیط زیست بوده اند. در نهایت با توجه به مطالعات و نتایج تحقیق ده عدد بسته بندی سبز طراحی و اجرا شد.

(Moniri Moghadam, 2022) به بررسی جلوه های چاپ دستی در بسته بندی معاصر (مطالعه موردی: بسته بندی پارچه ای) پرداخت. بسته بندی به معنای طراحی و تولید یک ظرف با پوشش برای محصول است. بسیاری از محصولاتی که به بازار عرضه می شوند، باید دارای بسته بندی باشند. برخی از اندیشمندان بازاریابی، بسته بندی را بعد از محصول، قیمت، مکان و ترویج فروش، پنجمین رکن آمیخته بازاریابی می دانند. بسته بندی همچنین نقش مهمی در جلب توجه مصرف کننده دارد و تأثیر بر تصمیمات خرید او بازی می کند. همه عناصر بسته بندی باید برای جلب توجه مصرف کننده هنگام خرید محصول با یکدیگر ترکیب شود. از ویژگی های مهم و تأثیرگذار بر رفتار خریدار را می توان جنس بسته بندی محصول تلقی نمود. در واقع مترئالی که برای بسته بندی محصول بکار گرفته می شود خود می تواند حامل پیام هایی درباره محصول و رویکردهای رفتاری پس آن باشد. از میان مترئال های متوعی که در بسته بندی محصولات بکار می روند، بسته بندی پارچه ای از مزایای قابل توجهی برخوردار است.

(Kashi, 2022) به بررسی ارزیابی جایگاه نگارگری در طراحی بسته بندی های محصولات غذایی بارویکرد مخاطب شناسی (نمونه مطالعاتی طراحی بسته بندی سوهان) پرداخت. رشد زیاد جمعیت و توجه ویژه در تهیه و تولید بیشتر مواد غذایی مورد نیاز که امروز تجلی عنوان امنیت مواد غذایی مطرح می شود می طلبد که بسته بندی اهمیت ویژه ای داشته به گونه ای که در امنیت مواد غذایی توجه به بهداشت و پیشگیری از آلودگی مواد غذایی صورت می گیرد. لذا بسته بندی از ساده ترین روش برای حفظ محافظت از مواد غذایی و بسته بندی، حمل و نقل محصول را راحت تر امکان پذیر می کند. همچنین حفظ خواص محصول است و بسته بندی ها در یک کالا ابزاری برای معرفی آن کالا می باشد و به عنوان یک رسانه عمل می کند و تأثیر ویژه ای در فروش محصول و توجه و جلب نظر مخاطب برای بسته بندی از مواد مختلفی (فلزات، شیشه، پاکت، مقوا،) استفاده می شود. از آنجا که نگارگری ایرانی نشان دهنده هنر ناب ایرانی است که ظرافت و خلاقیت در آن موج می زند و هنری اصیل که رابطه ای مستقیم و عمیق با فرهنگ و باورهای مردم ایران زمین دارد در این پژوهش به نگارگری در طراحی بسته بندی پرداخته شده. به این منظور ابتدا باید فرم های ایرانی شناخته تا بتوانیم، نگاهی بصری و موفق در صنعت بسته بندی از آن استفاده کرد. بنابراین در این پژوهش، استفاده از روش نگارگری (ترکیب بندی، تاکید بر رنگ ها، پرسپکتیو، جزئیات و ...) که جلوه بصری زیادی دارند استفاده شد و تا در

جذب بهتر مخاطب تأثیر بگذارند و نقوش و فرم‌های ایرانی را روی بسته‌بندی‌ها داخلی و صادراتی بیشتر کنند. همچنین برای ایجاد و اتصال نگارگری با هویت ایرانی نیازمند آن است که سنت گذشتگان را شناخته و اصول ساختاری این هنر نیز مورد بررسی قرار گیرد.

(Mozaffari, 2022) به بررسی طراحی بسته بندی تعاملی برای محصول قهوه پرداخت. نشان دادند که کسب و کارها امروزه نیاز دارند که روابط عمیق‌تری با مصرف‌کنندگان برقرار کنند و از این طریق پیوندهای عاطفی خود با مصرف‌کننده را در راستای ایجاد اعتماد، احساس رضایتمندی و وفاداری و نیز تقویت تصویر و اعتبار برند خود گسترش دهند یکی از زمینه‌های اثرگذاری محصول؛ طراحی بسته‌بندی مناسب است. در همین زمینه طراحی بسته‌بندی‌های گرافیکی و متنی متداول به دلیل محدودیت در برقراری ارتباط با مصرف‌کننده، به تدریج جای خود را به بسته‌بندی‌هایی می‌دهند که در برقراری ارتباط حسی و بصری موثرتر هستند و به شکل موفق‌تری عمل می‌کنند بسته‌بندی‌هایی زمینه جدید در طراحی بسته‌بندی است. توجه به بسته‌بندی‌های تعاملی به واسطه کارکردهای مترتب بر آن رو به گسترش و توسعه است. از مهمترین کارکردهای بسته‌بندی‌های تعاملی می‌توان به کاهش تولید زباله و کارکردهای محیط زیستی، کمک به افزایش فروش محصول و توسعه برند، افزایش حس وفاداری و رضایت مشتریان، گسترش زنجیره ارزش و فایده محصول، امکان سفارشی‌سازی و اخذ فیدبک‌ها و نظرات کاربران و در نهایت برقراری ارتباط عمیق و مؤثر با مخاطب اشاره کرد. شناخت انواع بسته‌بندی تعاملی و در نظر گرفتن نسبت بسته‌بندی با محیط، نسبت بسته‌بندی با محصول و نسبت بسته‌بندی با مخاطب، نسبت بسته‌بندی با تاریخ و زمان و نسبت بسته‌بندی با کارکرد و غایتش مهم است و می‌تواند در ایده‌پردازی بسته‌بندی تعاملی نقش کلیدی ایفا کند.

(Rajkumar & Jain, 2021) به بررسی تأثیرات بسته بندی محصول بر رفتار مشتریان پرداختند. نشان دادند که فن آوری‌های مختلف برای کمک به محصولات خود در رقابت با محصول رقبای، نوع بسته بندی یک مرحله برای آگاهی مشتریان از محصول است. علیرغم این واقعیت که شاید بسته بندی و همچنین نحوه تعیین منفعت/ارزش محصول توسط مشتری، منطق بسته بندی برای رفتارهای خرید به طور کامل مورد مطالعه قرار گرفته است و نتایج به اندازه کافی ارتباط بین بسته بندی را با رفتار خرید تعریف کرده است. از یک مشتری رفتار خرید مصرف‌کننده بیشتر به بسته بندی و همچنین ویژگی‌های آن بستگی دارد. ویژگی‌های بسته بندی مانند بسته بندی رنگی، تصویر زمینه و محتوای بسته بندی، نوع فونت، طراحی بسته بندی، جزئیات چاپی و تازگی به عنوان شاخص استفاده می‌شود. همانطور که سلف سرویس رشد می‌کند و سبک زندگی مشتریان تغییر می‌کند، علاقه به بسته بندی به عنوان یک تاکتیک تبلیغاتی محصول و یک کاتالیزور برای رفتار خرید ناگهانی افزایش می‌یابد. بنابراین، بسته نقش کلیدی را در سراسر روابط تبلیغاتی ایفا می‌کند، به ویژه در مرحله فروش، که ممکن است به عنوان یکی از جنبه‌های مهم کلیدی بر رفتارهای خرید مشتری در نظر گرفته شود.

(Zha et al, 2021) به بررسی تأثیر قیمت گذاری و اطلاعات محصول بر رفتار خرید مصرف‌کننده با رضایت مشتری در نقش میانجی پرداختند. تحلیل عاملی تاییدی، تحلیل مسیر و اعتبار تمایز در مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که قیمت گذاری محصول و بسته‌بندی رابطه آماری معنی داری با فرآیند تصمیم‌گیری خریدار دارند. معرفی رضایت به عنوان متغیر میانجی منجر به مشاهده میانجیگری کامل در مورد قیمت گذاری محصول و میانجیگری جزئی در بسته بندی

محصول شد. با توجه به نتایج این تحقیق، مدیران محصول باید تاکتیک‌های قیمت‌گذاری را همراه با بسته‌بندی محصول اتخاذ کنند تا بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند.

(Orquin et al, 2020) به بررسی اکولوژی بصری بسته‌بندی محصول و اثرات آن بر توجه مصرف‌کننده پرداختند. نتایج نشان داد که بوم‌شناسی بصری بسته‌بندی محصول، مستقل از اهداف مصرف‌کننده، محرک قوی توجه مصرف‌کننده است. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که دلیلی که مصرف‌کنندگان مرتباً اطلاعات پایداری و تغذیه را نادیده می‌گیرند، نداشتن انگیزه نیست، بلکه به این دلیل است که محیط بصری آنها به عنوان مانعی برای حضور در این اطلاعات عمل می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از منظر هدف، یک مطالعه توسعه‌ای است که به دنبال پیشبرد دانش در یک حوزه خاص می‌باشد. از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی و از نظر ماهیت، اکتشافی-تحلیلی است؛ به این معنی که با بهره‌گیری از روش‌های کیفی، به کشف و شناسایی روابط نوینی میان متغیرها می‌پردازد. از نظر تحلیل روابط بین متغیرها، این پژوهش بر مبنای روابط علی طراحی شده و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، به طور خاص حداقل مربعات جزئی، این روابط مورد بررسی قرار می‌گیرند. این مطالعه از منظر چارچوب زمانی، مقطعی است، چرا که داده‌ها در یک بازه زمانی مشخص جمع‌آوری شده‌اند و هدف آن بررسی تغییرات در طول زمان (مطالعه طولی) نیست. جامعه آماری شامل مدیران، صاحبان و مدیران بازاریابی و تولید و همچنین مشتریان این محصولات در کشور عراق می‌باشند که تعداد آنان مشخص نمی‌باشد و بر این اساس جامعه فرضی بر مبنای ۱۰۰۰ نفر در نظر گرفته می‌شود. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است که برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران کمک گرفته شد. بر اساس این فرمول و تعداد جامعه، تعداد ۲۷۸ تعیین شد که جهت پوشش مناسب نمونه مورد مطالعه و آزمون مدل و فرضیات، به تعداد ۴۷۶ نمونه افزایش یافت. ابزار گردآوری داده‌های کمی از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه به صورت طیف لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) یا خیلی کم تا خیلی زیاد می‌باشد. نتایج در نرم افزار SPSS 27 و SmartPLS4.0 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش بر اساس نظر پاسخ دهندگان در بخش کیفی ۸ متغیر اکتشاف شده است که عبارتند از: ویژگی‌های دموگرافیک، شاخص‌های رفتاری، ارزیابی ارزش اقتصادی، حساسیت مشتریان به نفوذ اجتماعی، آگاهی محیطی، جذابیت بصری، ویژگی‌های کاربری-عملکردی و محتوای اطلاعاتی که اولویت دسته‌بندی هنگام اکتشاف متغیرها از دیدگاه افراد (نمونه آماری) است.

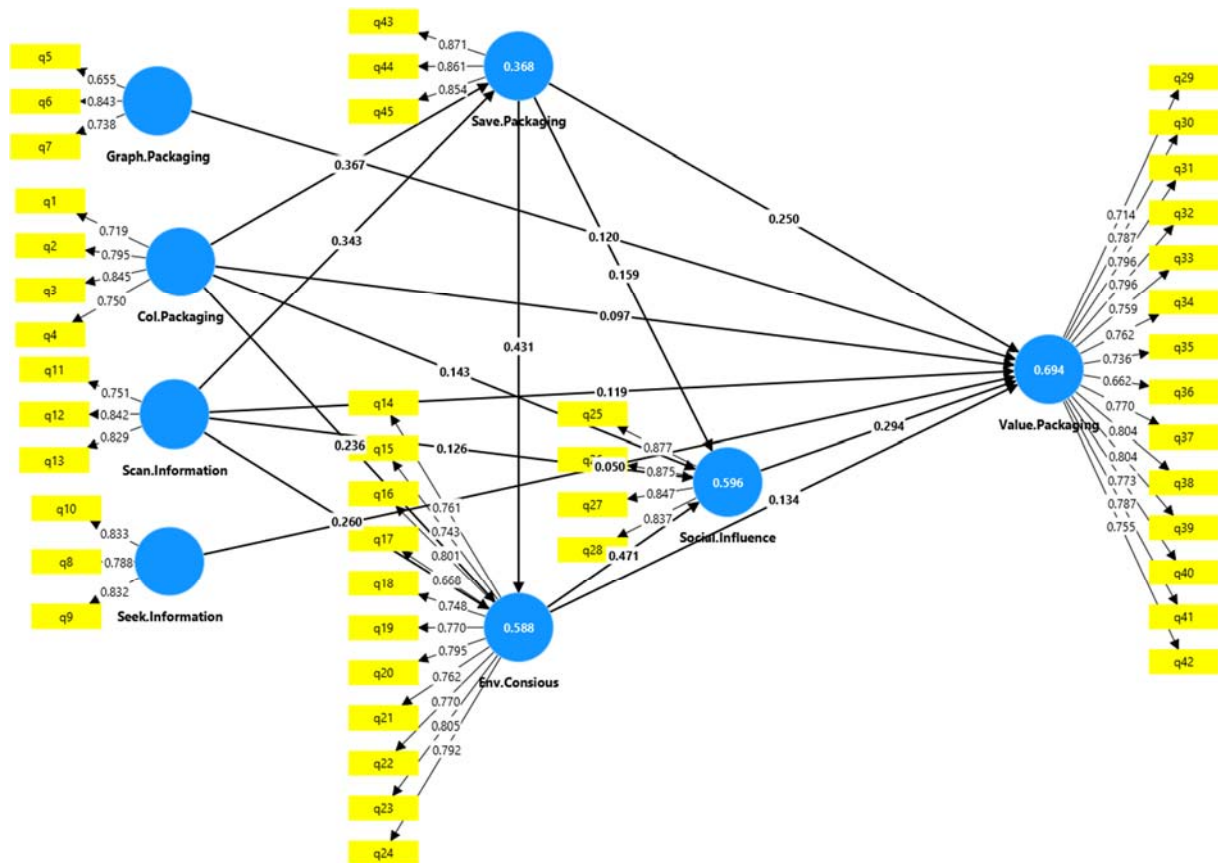
با توجه به اینکه هدف این پژوهش ارائه مدلی جهت گونه‌شناسی رفتار مصرف‌کننده در مواجهه با پیام‌های بسته‌بندی در بازار عراق است، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، متغیرهایی با سطح انتزاع بالاتر از میان ۸ متغیر استخراج شوند و سپس روابط میان این متغیرها بررسی گردد. برای این منظور، ابتدا لازم است تحلیل عاملی اکتشافی انجام شود:

جدول ۱. تحلیل عاملی اکتشافی

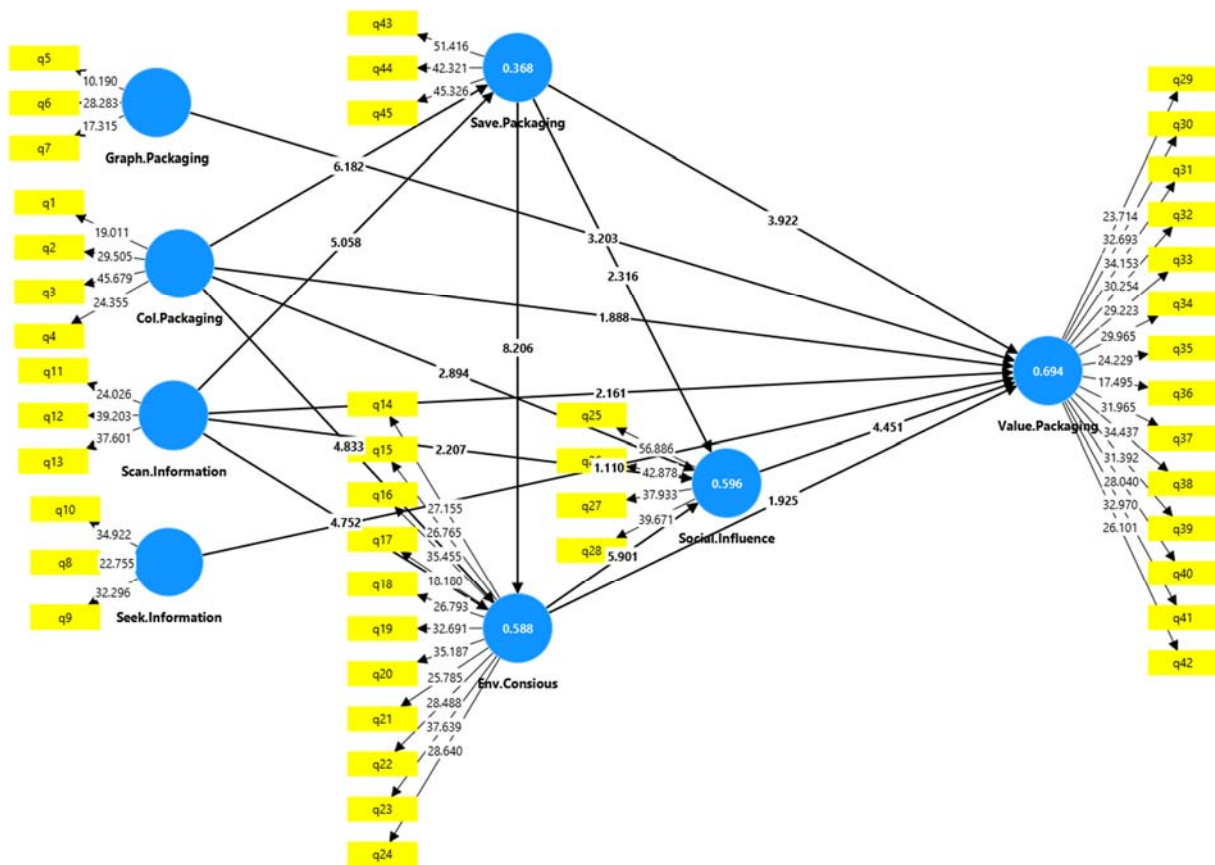
	انتخاب ارزش بسته‌بندی ی	آگاهی زیست محیط ی	حساسیت به نفوذ اجتماعی	رنگ بسته‌بندی ی	رفتار جستجوی اطلاعات مشتری	قابلیت ذخیره‌ساز ی بسته‌بندی	اسکن سریع اطلاعات بسته‌بندی	تصویر و گرافیک بسته‌بندی
q1				.641				
q2				.772				
q3				.687				
q4				.549				
q5								.759
q6								.632
q7								.648
q8					.680			
q9					.703			
q10					.676			
q11							.679	
q12							.582	
q13							.693	
q14		.657						
q15		.610						
q16		.717						
q17		.543						
q18		.621						
q19		.592						
q20		.628						
q21		.684						
q22		.730						
q23		.741						
q24		.697						
q25			.576					
q26			.590					
q27			.688					
q28			.543					
q29	.538							
q30	.703							
q31	.664							
q32	.601							
q33	.533							
q34	.595							
q35	.539							
q36	.574							
q37	.692							
q38	.742							
q39	.709							
q40	.685							

q41	.704					
q42	.577					
q43					.688	
q44					.622	
q45					.568	

جدول فوق نشان می‌دهد ۸ متغیر بر اساس نظر پاسخ دهندگان اکتشاف شده است که با توجه به بخش کیفی پژوهش نام-گذاری شدند. در ادامه ابتدا محقق برای کشف یک الگوی علی با کیفیت مناسب مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) را در نرم افزار اجرا و اصلاحات لازم را روی مدل اعمال می‌کنند، مدل پژوهش در نرم افزار Smart pls اجرا شده و سپس به بررسی آزمون‌های مدل بیرونی انعکاسی پرداخته می‌شود.



شکل ۱. مدل بیرونی انعکاسی اولیه در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۲. مدل بیرونی انعکاسی اولیه در حالت معناداری ضرایب

آزمون همگن بودن یا تجانس شاخص‌ها

این آزمون در حقیقت همان تحلیل عاملی تائیدی یا مدل اندازه‌گیری در کوواریانس محورها محسوب می‌گردد. در این آزمون مطابق با نظر (Ringel, 2016) محقق به دنبال همجنس بودن شاخص‌های یک متغیر مکنون است. یعنی متغیرهای پرسشنامه‌ها با یکدیگر باید همبستگی بالایی دارند، این آزمون به عنوان کلید ورود به آزمون‌های دیگر اجرا می‌گردد و روش کار در این آزمون بدین گونه است که چون عملیات تحلیل عاملی تائیدی شاخص‌هایی که سهم بالایی در اندازه‌گیری متغیرها ندارند را از مدل حذف می‌نماید و مدل را اصلاح می‌کند. محقق باید بر اساس نظر (Hir, 2010)، (Hensler, 2009) بارهای عاملی (ضریب همبستگی بین متغیرهای مکنون و آشکار در حالت استاندارد) را بررسی کند و بارهای عاملی حتماً باید بزرگتر از ۰/۷ باشند تا بتوان ادعا کرد با شاخص‌های دیگر همجنس و تک بعدی است. یعنی باید بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۷ باشد تا بتوانند شاخص یا سؤال مربوطه در مدل باقی بماند. از طرفی (Hir, 2010) استثنائی قائل شد تا بتوان شاخص‌های بیشتری را در مدل نگاه داشت. او بیان کرد اگر بار عاملی بالای ۰/۶۵ اگر آزمون‌های پایایی دچار مشکل نشود آنگاه می‌توان این شاخص را در مدل نگاه داشت (Moradi & Miralmasi, 2019).

جدول ۲. بارهای عاملی مدل بیرونی انعکاسی اولیه (تحلیل عاملی تأییدی)

	انتخاب ارزش بسته‌بندی	آگاهی زیست‌محیطی	حساسیت به نفوذ اجتماعی	رنگ بسته‌بندی	رفتار جستجوی اطلاعات مشتری	قابلیت ذخیره‌سازی بسته‌بندی	اسکن سریع اطلاعات بسته‌بندی	تصویر و گرافیک بسته‌بندی
q1				۰,۷۱۹				
q2				۰,۷۹۵				
q3				۰,۸۴۵				
q4				۰,۷۵۰				
q5								۰,۶۵۵
q6								۰,۸۴۳
q7								۰,۷۳۸
q8					۰,۷۸۸			
q9					۰,۸۳۲			
q10					۰,۸۳۳			
q11							۰,۷۵۱	
q12							۰,۸۴۲	
q13							۰,۸۲۹	
q14		۰,۷۶۱						
q15		۰,۷۴۳						
q16		۰,۸۰۱						
q17		۰,۶۶۸						
q18		۰,۷۴۸						
q19		۰,۷۷۰						
q20		۰,۷۹۵						
q21		۰,۷۶۲						
q22		۰,۷۷۰						
q23		۰,۸۰۵						
q24		۰,۷۹۲						
q25			۰,۸۷۷					
q26			۰,۸۷۵					
q27			۰,۸۴۷					

q28			۰,۸۳۷				
q29	۰,۷۱۴						
q30	۰,۷۸۷						
q31	۰,۷۹۶						
q32	۰,۷۹۶						
q33	۰,۷۵۹						
q34	۰,۷۶۲						
q35	۰,۷۳۶						
q36	۰,۶۶۲						
q37	۰,۷۷۰						
q38	۰,۸۰۴						
q39	۰,۸۰۴						
q40	۰,۷۷۳						
q41	۰,۷۸۷						
q42	۰,۷۵۵						
q43					۰,۸۷۱		
q44					۰,۸۶۱		
q45					۰,۸۵۴		

با توجه به جدول فوق تمامی سؤالات پرسشنامه سهم قابل قبولی در مدل اندازه‌گیری پژوهش دارند و مطابق با توصیه (Hir, 2010) هیچ سوالی از سبد تحلیل حذف نمی‌گردد.

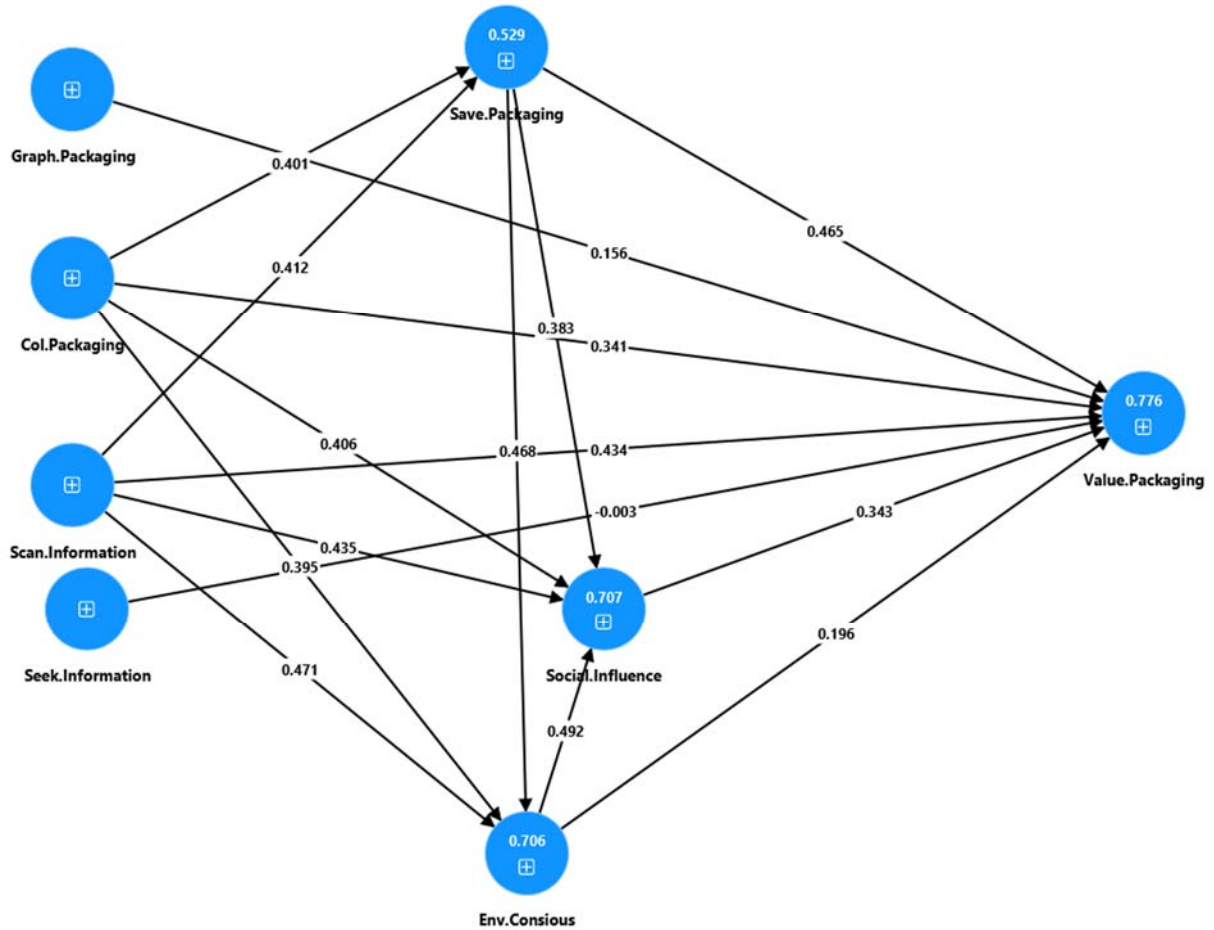
آزمون فورنل و لارکر

این آزمون در سال ۱۹۸۱ بر اساس جدول همبستگی توسط فورنل و لارکر تدوین گردید. یعنی بین متغیرهای مکنون یک ماتریس همبستگی ایجاد می‌کردند و معتقد بودند این همبستگی نباید بالای ۰/۷ باشد، اما به مرور این ماتریس توسعه یافت و در سال ۲۰۰۶ ماتریس همبستگی با مقادیر AVE تلفیق گردید و ماتریس فورنل و لارکر را پدید آورد. به صورتی که جذر AVE روی قطر اصلی ماتریس همبستگی به جای اعداد ۱ قرار گرفت. (Hier et al, 2012) معتقدند این جذر AVE برای هر متغیر باید از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر بیشتر باشد. تا بتوان ادعا کرد متغیرها از هم واگرایی دارند.

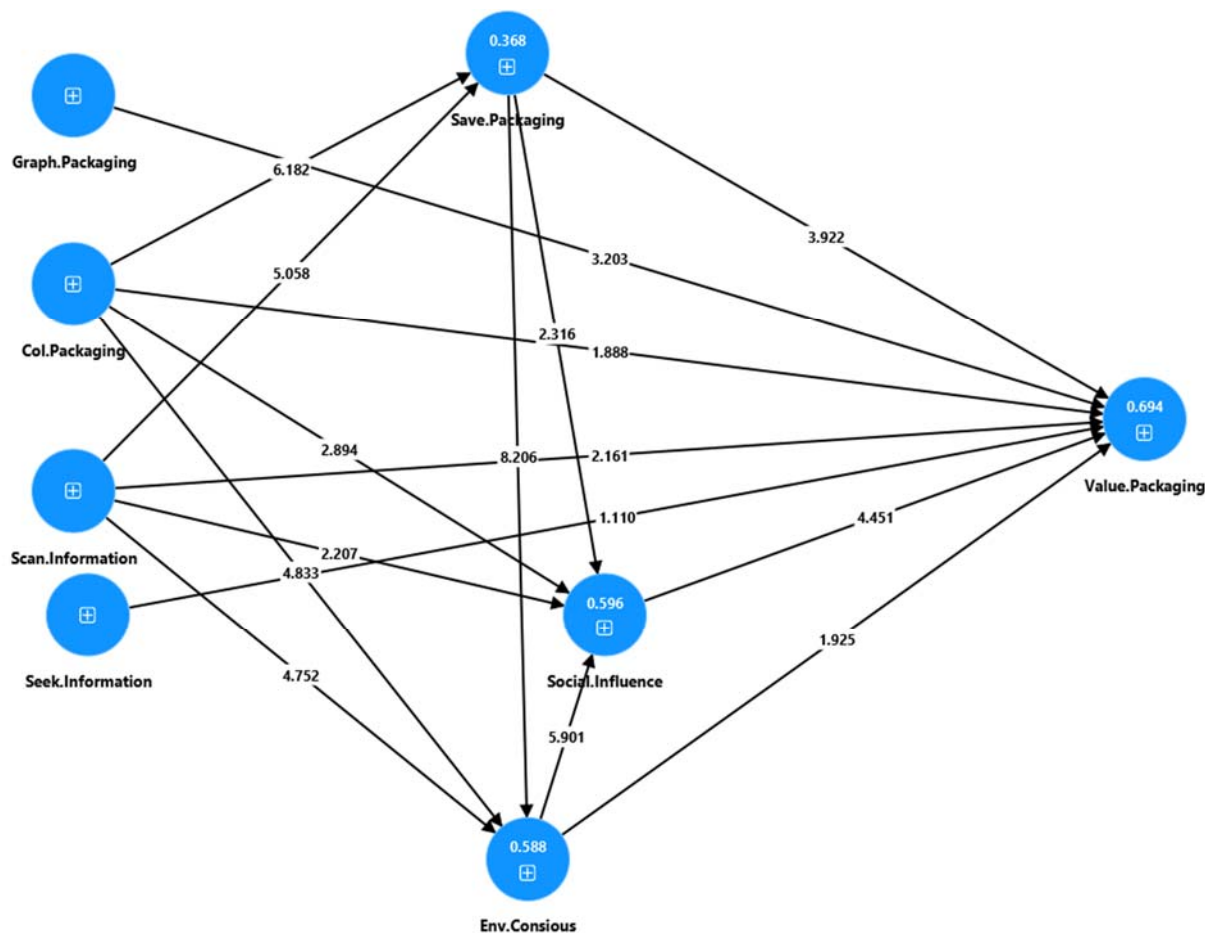
نتایج این آزمون نشان داد که جذر AVE هر متغیر از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر بیشتر است و روایی واگرا بین متغیرها تأیید می‌شود. اکنون آخرین آزمون روایی واگرا و مهم‌ترین آزمون در بین آزمون‌ها، یعنی آزمون چند خصیصه و چند روش اجرا می‌گردد.

آزمون‌های مدل درونی (مدل ساختاری)

مدل درونی به بررسی رابطه‌ی بین متغیرهای مکنون می‌پردازد و در حقیقت اکنون محقق اثبات کرده است که در مدل پژوهش خود دارای پایایی، روایی و کیفیت بسیار مناسبی است و اکنون می‌تواند به درستی به آزمون فرضیات بپردازد.



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۴. مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب

آزمون معناداری، شدت و جهت فرضیه‌ها

این آزمون بررسی می‌کند که آیا این فرضیه‌های تحقیق از نظر آماری معنادار هستند یا خیر و شدت و جهت اثر بر اساس ضریب مسیر یا β تعیین می‌شود.

جدول ۳. آزمون معناداری و قدرت و جهت فرضیه‌ها

Result	P values	T value	β	
تائید	0.000	7.763	0.395	رنگ بسته‌بندی ← آگاهی زیست‌محیطی
تائید	0.000	6.182	0.401	رنگ بسته‌بندی ← ذخیره بسته‌بندی
تائید	0.000	7.407	0.406	رنگ بسته‌بندی ← نفوذ اجتماعی
تائید	0.000	6.013	0.341	رنگ بسته‌بندی ← انتخاب ارزش بسته‌بندی
تائید	0.000	5.901	0.492	آگاهی زیست‌محیطی ← نفوذ اجتماعی
تائید	0.000	4.019	0.196	آگاهی زیست‌محیطی ← انتخاب ارزش بسته‌بندی
تائید	0.001	3.203	0.156	تصویر بسته‌بندی ← انتخاب ارزش بسته‌بندی

تائید	0.000	8.206	0.468	ذخیره بسته‌بندی ← آگاهی زیست‌محیطی
تائید	0.000	6.339	0.383	ذخیره بسته‌بندی ← نفوذ اجتماعی
تائید	0.000	6.972	0.465	ذخیره بسته‌بندی ← انتخاب ارزش بسته‌بندی
تائید	0.000	7.158	0.471	اسکن سریع اطلاعات ← آگاهی زیست‌محیطی
تائید	0.000	5.058	0.412	اسکن سریع اطلاعات ← ذخیره بسته‌بندی
تائید	0.000	6.655	0.435	اسکن سریع اطلاعات ← نفوذ اجتماعی
تائید	0.000	6.772	0.434	اسکن سریع اطلاعات ← انتخاب ارزش بسته‌بندی
رد	0.267	1.110	-0.003	رفتار جستجوی اطلاعات ← انتخاب ارزش بسته‌بندی
تائید	0.000	4.451	0.343	نفوذ اجتماعی ← انتخاب ارزش بسته‌بندی

مطابق با نتایج جدول فوق، اثر رنگ بسته‌بندی بر آگاهی زیست‌محیطی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تائید می‌شود. این اثر در جهت مثبت و اندازه آن بیشتر از متوسط ($\beta = 0.395$) است. اثر رنگ بسته‌بندی بر ذخیره بسته‌بندی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تائید می‌شود. این اثر در جهت مثبت و اندازه آن بیشتر از متوسط ($\beta = 0.401$) است. اثر رنگ بسته‌بندی بر نفوذ اجتماعی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تائید می‌شود. این اثر در جهت مثبت و اندازه آن بیشتر از متوسط ($\beta = 0.406$) است. اثر رنگ بسته‌بندی بر انتخاب ارزش بسته‌بندی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تائید می‌شود. این اثر در جهت مثبت و اندازه آن بیشتر از متوسط ($\beta = 0.341$) است. اثر آگاهی زیست‌محیطی بر نفوذ اجتماعی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تائید می‌شود. این اثر در جهت مثبت و اندازه آن بیشتر از متوسط ($\beta = 0.492$) است. اثر آگاهی زیست‌محیطی بر انتخاب ارزش بسته‌بندی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تائید می‌شود. این اثر در جهت مثبت و اندازه آن کمتر از متوسط ($\beta = 0.196$) است. اثر تصویر بسته‌بندی بر انتخاب ارزش بسته‌بندی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تائید می‌شود. این اثر در جهت مثبت و اندازه آن کمتر از متوسط ($\beta = 0.156$) است. اثر ذخیره بسته‌بندی بر انتخاب ارزش بسته‌بندی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تائید می‌شود. این اثر در جهت مثبت و اندازه آن بیشتر از متوسط ($\beta = 0.465$) است. اثر اسکن سریع اطلاعات بر آگاهی زیست‌محیطی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تائید می‌شود. این اثر در جهت مثبت و اندازه آن بیشتر از متوسط ($\beta = 0.471$) است. اثر اسکن سریع اطلاعات بر ذخیره بسته‌بندی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تائید می‌شود. این اثر در جهت مثبت و اندازه آن بیشتر از متوسط ($\beta = 0.412$) است. اثر اسکن سریع اطلاعات بر نفوذ اجتماعی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تائید می‌شود. این اثر در جهت مثبت و اندازه آن بیشتر از متوسط ($\beta = 0.435$) است. اثر اسکن سریع اطلاعات بر انتخاب ارزش بسته‌بندی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تائید می‌شود. این اثر در جهت مثبت و اندازه آن بیشتر از متوسط ($\beta = 0.434$) است. اثر رفتار جستجوی اطلاعات بر انتخاب ارزش بسته‌بندی در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. اثر نفوذ اجتماعی بر انتخاب ارزش بسته‌بندی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تائید می‌شود. این اثر در جهت مثبت و اندازه آن حدوداً متوسط ($\beta = 0.434$) است.

بحث و نتیجه گیری

یافته‌ها نشان داد که رنگ بسته‌بندی بر آگاهی زیست‌محیطی تأثیر دارد. رنگ بسته‌بندی بر ذخیره بسته‌بندی تأثیر دارد. رنگ بسته‌بندی بر نفوذ اجتماعی تأثیر دارد. رنگ بسته‌بندی بر انتخاب ارزش بسته‌بندی تأثیر دارد. اثر آگاهی زیست‌محیطی بر نفوذ اجتماعی تأثیر دارد. آگاهی زیست‌محیطی بر انتخاب ارزش بسته‌بندی تأثیر دارد. تصویر بسته‌بندی بر انتخاب ارزش بسته‌بندی تأثیر دارد. ذخیره بسته‌بندی بر انتخاب ارزش بسته‌بندی تأثیر دارد. اسکن سریع اطلاعات بر آگاهی زیست‌محیطی تأثیر دارد. اسکن سریع اطلاعات بر ذخیره بسته‌بندی تأثیر دارد. اسکن سریع اطلاعات بر نفوذ اجتماعی در تأثیر دارد. اسکن سریع اطلاعات بر انتخاب ارزش بسته‌بندی تأثیر دارد. رفتار جستجوی اطلاعات بر انتخاب ارزش بسته‌بندی تأثیر دارد. نفوذ اجتماعی بر انتخاب ارزش بسته‌بندی تأثیر دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Ketelsen et al, 2020; Mahmoud et al,)، (Hallez et al, 2023)، (Su & Wang, 2024)، (Premendra, 2024)، (Liu et al, 2025)، (Charif Hamdar, 2018)، (Oloyede & Lignou, 2021)، (Zhang et al, 2022)، (Boz et al, 2020)، (Nguyen et al, 2020)، (Chirilli et al, 2022)، (Mokha, 2018)، (Chirilli et al, 2022)، (al, 2023)، (Herbes et al, 2020)، (Seo & Scammon, 2017)، (Zhao et al, 2021)، (Liang et al, 2024)، (Miao et al, 2025) همسو می‌باشد.

فرضیه اول کشف شده در مدل آمیخته، حاکی از معنادار بودن تأثیر رنگ بسته‌بندی بر آگاهی زیست‌محیطی بود. این فرضیه، تأثیر قابل توجه رنگ بسته‌بندی بر آگاهی زیست‌محیطی را مطرح می‌کند که در اینجا به عنوان درک مصرف‌کنندگان از سازگاری یا پایداری زیست‌محیطی یک محصول تفسیر می‌شود. تحقیقات عموماً از این موضوع پشتیبانی می‌کنند و نشان می‌دهند که رنگ‌هایی مانند سبز و آبی (رنگ‌های سرد) اغلب با برانگیختن ارتباط با طبیعت و سازگاری با محیط زیست، پایداری درک‌شده را افزایش می‌دهند (Hallez et al, 2023). با این حال، این تأثیرات می‌تواند بسته به نوع محصول، زمینه فرهنگی و عوامل فردی متفاوت باشند و گاهی اوقات منجر به نتایج غیرمهم یا معکوس شوند. به عنوان مثال، بسته‌بندی سبز ممکن است درک پایداری را برای غذاهای ارگانیک افزایش دهد، اما برای اقلام لذت‌جویانه یا ناسالم که طعم در آنها غالب است، این کار را انجام نمی‌دهد. این اهمیت نشان می‌دهد که بازاریابان می‌توانند از رنگ برای ترویج برندسازی سازگار با محیط زیست استفاده کنند و به طور بالقوه قصد خرید را در بین مصرف‌کنندگان آگاه به محیط زیست افزایش دهند (Herrmann et al, 2022). با این حال، اتکای بیش از حد به رنگ بدون پایداری اساسی (به عنوان مثال، سبزشویی) خطر شک و تردید و واکنش منفی مصرف‌کننده را به همراه دارد. این تأثیر توسط مواد تعدیل می‌شود. ترکیب سبز با کاغذ، ادراکات مثبت را بیشتر از پلاستیک تقویت می‌کند. در کل، اگرچه قابل توجه است، اما بسته به طراحی جامع بسته‌بندی و دانش مصرف‌کننده، تأثیر جهانی نیست (Boz et al, 2020). مطالعات نشان می‌دهد که آموزش مصرف‌کنندگان در مورد معیارهای پایداری واقعی می‌تواند نقش رنگ را در افزایش آگاهی تقویت کند. در نهایت، یافته‌های متناقض، نیاز به آزمایش‌های متناسب با شرایط را برای اعتبارسنجی فرضیه در بازارهای متنوع برجسته می‌کند.

فرضیه دوم کشف شده، حاکی از معنادار بودن رنگ بسته‌بندی بر ذخیره بسته‌بندی بود. این فرضیه بیان می‌کند که رنگ بسته‌بندی به طور قابل توجهی بر پایداری نگهداری محصولات بسته‌بندی شده تأثیر می‌گذارد، به ویژه با کاهش

تخریب ناشی از نور در غذاهای حساس به نور مانند لبنیات، روغن‌ها و گوشت‌ها. این اثر در درجه اول به بسته‌بندی رنگی یا مات نسبت داده می‌شود که مانع از عبور نور ماوراء بنفش (UV) و نور مرئی می‌شود که می‌تواند اکسیداسیون، از دست دادن مواد مغذی، محو شدن رنگ و ایجاد طعم نامطلوب در طول نگهداری را تسریع کند. اهمیت آن بسته به نوع محصول، شرایط نگهداری (مانند دما، سطح اکسیژن) و ویژگی‌های بسته‌بندی فراتر از رنگ، مانند نفوذپذیری، متفاوت است. در اقلام حساس به نور، بسته‌بندی تیره‌تر (مانند کهربایی یا قهوه‌ای) به طور قابل توجهی پارامترهای کیفی مانند پایداری رنگ و محتوای آنتی‌اکسیدانی را با فیلتر کردن طول موج‌های مضر حفظ می‌کند. مطالعاتی که با این فرضیه مغایرت دارند، هیچ تأثیر قابل توجهی از رنگ بسته‌بندی بر پایداری نگهداری نشان نمی‌دهند که اغلب به دلیل عوامل مهمی مانند دما یا عدم حساسیت محصول به نور است. تحقیقات روی نگهداری عسل هیچ تفاوت قابل توجهی در اکثر خواص فیزیکیوشیمیایی و آنتی‌اکسیدانی (مانند رطوبت، HMF، فنول‌های کل) بین شیشه‌های با رنگ روشن و تیره در طول ۱۲ ماه نشان نداد که نشان می‌دهد رنگ بسته‌بندی در چنین مواردی برای پایداری بی‌ربط است (Yiğit et al, 2024). این ناسازگاری‌ها محدودیت‌های این فرضیه را برجسته می‌کند، زیرا این اثر برای غذاهای حساس به نور کم یا زمانی که متغیرهای دیگر غالب هستند، کاهش می‌یابد و نیاز به ارزیابی‌های خاص زمینه‌ای دارد.

فرضیه سوم، حاکی از تأثیر مثبت و معنادار رنگ بسته‌بندی بر نفوذ اجتماعی است. فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه رنگ بسته‌بندی به طور قابل توجهی بر تأثیر اجتماعی بر انتخاب مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، در ادبیات پشتیبانی متفاوتی پیدا می‌کند. مطالعات سازگار شامل (Raheem et al, 2014) است که همبستگی مثبتی بین رنگ‌های جذاب بسته‌بندی و رفتار خرید گزارش کردند که به طور غیرمستقیم با وضعیت اجتماعی در میان نوجوانان مرتبط است. به طور مشابه، (Premendra, 2024) نشان داد که رنگ بسته‌بندی هنگامی که تحت تأثیر ترجیحات کودکان قرار می‌گیرد، بر خرید والدین تأثیر می‌گذارد و نمونه‌ای از تأثیر اجتماعی مثبتی بر خانواده است.

فرضیه چهارم، حاکی از تأثیر مثبت و معنادار رنگ بسته‌بندی بر انتخاب ارزش بسته‌بندی است که تا حد زیادی توسط شواهد تجربی پشتیبانی می‌شود، زیرا رنگ از طریق تداعی‌های روانشناختی بر ادراک و تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد. مطالعات همسو نشان می‌دهند که رنگ‌های سرد (به عنوان مثال، آبی، سبز) درک سلامت، پایداری و ارزش را برای غذاهای مقوی افزایش می‌دهند و از طریق روانی ادراک، قصد خرید را تقویت می‌کنند، در حالی که رنگ‌های گرم این کار را برای غذاهای مقوی انجام می‌دهند (Su & Wang, 2024). به طور مشابه، رنگ‌های سرد دیدگاه‌های مربوط به سلامت و پایداری را در مصرف‌کنندگان جوان افزایش می‌دهند، اگرچه گاهی اوقات انتظارات مربوط به طعم را کاهش می‌دهند (Hallez et al, 2023). یافته‌های متناقض هیچ تأثیر قابل توجهی از رنگ بر ادراک سلامت برای محصولات خاص (به عنوان مثال، اقلام لذت‌بخش)، جمعیت‌شناسی (به عنوان مثال، زنان) یا هنگام استفاده از رنگ خاکستری در مقابل رنگ نشان نمی‌دهند که نشان‌دهنده وابستگی به زمینه مانند نوع محصول و فرهنگ است (Su & Wang, 2024).

فرضیه پنجم، حاکی از تأثیر آگاهی زیست‌محیطی بر نفوذ اجتماعی است. این فرضیه که آگاهی زیست‌محیطی به طور قابل توجهی بر حساسیت به نفوذ اجتماعی تأثیر می‌گذارد، توسط چندین مطالعه پشتیبانی می‌شود. (Meng et al, 2023) دریافتند که قرار گرفتن در معرض اطلاعات زیست‌محیطی در رسانه‌های اجتماعی، رفتار طرفدار محیط زیست را از

طریق افزایش آگاهی، که به طور غیرمستقیم تحت تأثیر هنجارهای اجتماعی است، افزایش می‌دهد. مطالعه‌ای در هند نشان داد که نفوذ اجتماعی برای خرید پوشاک پایدار اهمیت کمتری دارد، به طوری که دانش زیست‌محیطی و رفتار گذشته پیش‌بینی‌کننده‌های قوی‌تری هستند که نشان‌دهنده تغییرات فرهنگی یا زمینه‌ای است (Pardeshi et al, 2024). این ناسازگاری‌ها نیاز به تحقیقات خاص زمینه‌ای را برجسته می‌کند.

فرضیه هشتم، حاکی از تأثیر آگاهی زیست‌محیطی بر انتخاب ارزش بسته‌بندی است. مطالعات نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان به دلیل افزایش آگاهی زیست‌محیطی، بسته‌بندی پایدار را ترجیح می‌دهند (Ketelsen et al, 2020; Mahmoud et al, 2022). این مطالعات نشان می‌دهند که بسته‌بندی سازگار با محیط زیست، نیت خرید را افزایش می‌دهد و با درک کیفیت و ارزش اقتصادی همسو است. بعواملی مانند هزینه و ادعاهای نامشخص پایداری می‌توانند این اثر را تضعیف کنند.

فرضیه نهم، حاکی از تأثیر تصویر بسته‌بندی بر انتخاب ارزش بسته‌بندی است. تحقیقات نشان می‌دهد که عناصر بصری مانند رنگ، گرافیک و تایپوگرافی بر درک مصرف‌کننده از کیفیت و قصد خرید تأثیر می‌گذارد و تجربه برند را افزایش می‌دهد (Liu et al, 2025). طرح‌های بسته‌بندی نوآورانه و از نظر زیبایی‌شناختی جذاب، ارزش درک شده را افزایش داده و انتخاب‌های مصرف‌کننده را هدایت می‌کنند (Charif Hamdar, 2018). با این حال، برخی مطالعات نشان می‌دهند که پایداری و راحتی ممکن است جذابیت بصری را تحت الشعاع قرار دهند، به طوری که مصرف‌کنندگان عملکرد را بر زیبایی‌شناسی اولویت می‌دهند (Oloyede & Lignou, 2021). یافته‌های متناقض نشان می‌دهد که عوامل فرهنگی و زمینه‌ای، مانند طرح‌های مینیمالیستی، ممکن است همیشه با کیفیت درک شده همسو نباشند (Srivastava et al, 2022). این تغییرات، نیاز به تحقیقات خاص زمینه‌ای را برجسته می‌کند.

فرضیه‌های هشتم، نهم و دهم حاکی از تأثیر مثبت و معنادار قابلیت ذخیره بسته‌بندی بر آگاهی زیست‌محیطی، نفوذ اجتماعی و انتخاب ارزش بسته‌بندی است. تحقیقات از این ادعاها پشتیبانی می‌کنند و نشان می‌دهند که طراحی بسته‌بندی، از جمله ظرفیت ذخیره‌سازی، به طور قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده و برداشت از پایداری تأثیر می‌گذارد. برای نمونه، (Chirilli et al, 2022) دریافتند که ویژگی‌های بسته‌بندی کاربردی، مانند ظرفیت ذخیره‌سازی، آگاهی مصرف‌کننده از پایداری زیست‌محیطی را افزایش می‌دهد، به ویژه در میان جمعیت‌های آگاه به محیط زیست. به طور مشابه، (Boz et al, 2020) تأکید می‌کنند که عملکرد بسته‌بندی بر ترجیحات مصرف‌کننده برای گزینه‌های پایدار تأثیر می‌گذارد و با ارزش درک شده و هنجارهای اجتماعی همسو است. با این حال، (McKinsey, 2025) خاطر نشان می‌کند که در حالی که آگاهی زیست‌محیطی در حال افزایش است، قیمت و کیفیت اغلب بر ویژگی‌های بسته‌بندی مانند ظرفیت ذخیره‌سازی در تصمیمات خرید سایه می‌افکنند، که نشان‌دهنده یک تناقض جزئی است.

فرضیه‌های یازدهم، دوازدهم، سیزدهم و چهاردهم حاکی از تأثیر اسکن سریع اطلاعات بر آگاهی زیست‌محیطی، قابلیت ذخیره‌سازی بسته‌بندی، حساسیت به نفوذ اجتماعی و انتخاب ارزش بسته‌بندی است. مرور سریع اطلاعات (مثلاً نگاه سریع به برچسب‌های بسته‌بندی یا برچسب‌های زیست‌محیطی در یک فروشگاه) آگاهی زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. مرور سریع اطلاعات به زمان کوتاهی اشاره دارد که مصرف‌کنندگان صرف ارزیابی

محصولات می‌کنند، که اغلب کمتر از ۲٫۵ ثانیه است (Zhang et al, 2023). تحقیقات نشان می‌دهد که برجسب‌های زیست‌محیطی واضح و برجسته (مثلاً نمادهای بازیافت، برجسب‌های شورای نظارت بر جنگل‌ها) می‌توانند آگاهی زیست‌محیطی را حتی در طول مرورهای کوتاه افزایش دهند. مطالعه نشان داد که مصرف‌کنندگانی که در معرض برجسب‌های زیست‌محیطی مانند Green Dot یا نماد بازیافت جهانی قرار می‌گیرند، وقتی از آنها خواسته می‌شود که به سرعت آنها را شناسایی کنند، آگاهی بالاتری از مفاهیم پایداری نشان می‌دهند (Chirilli et al, 2022). با این حال، یافته‌های متناقضی وجود دارد. برخی مطالعات نشان می‌دهند که اسکن سریع ممکن است منجر به پردازش سطحی شود و عمق آگاهی زیست‌محیطی را کاهش دهد. مصرف‌کنندگان ممکن است متوجه برجسب‌های زیست‌محیطی شوند اما به دلیل توجه یا دانش محدود، نتوانند پیامدهای آنها را درک کنند (Mokha, 2018). به عنوان مثال، (Chirilli et al, 2022) خاطر نشان کردند که در حالی که شرکت‌کنندگان برجسب‌های زیست‌محیطی را تشخیص دادند، بسیاری از آنها درک عمیقی از اصطلاحاتی مانند «اقتصاد چرخشی» یا «قابل کمپوست» نداشتند، که نشان می‌دهد اسکن سریع ممکن است همیشه به آگاهی معنادار منجر نشود.

اسکن سریع اطلاعات بر برداشت از ظرفیت ذخیره‌سازی بسته‌بندی تأثیر می‌گذارد که احتمالاً به نحوه ارزیابی مصرف‌کنندگان از عملکرد بسته‌بندی (مثلاً سهولت ذخیره‌سازی، قابلیت بسته‌بندی مجدد) در طول ارزیابی‌های سریع اشاره دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که نشانه‌های بصری روی بسته‌بندی، مانند تصاویر ذخیره‌سازی فشرده، بر برداشت مصرف‌کننده از عملکرد در طول ارزیابی‌های کوتاه تأثیر مثبت می‌گذارند و عناصر طراحی بسته‌بندی، مانند برجسب‌گذاری واضح در مورد ویژگی‌های ذخیره‌سازی (مثلاً «قابلیت بسته‌بندی مجدد» یا «صرفه‌جویی در فضا»)، می‌توانند بر برداشت‌ها هنگام اسکن سریع مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند (Nguyen et al, 2020). در مقابل، برخی تحقیقات نشان می‌دهند که اگر اطلاعات مربوط به انبارداری به صورت بصری مورد تأکید قرار نگیرند، مرور سریع ممکن است آنها را نادیده بگیرد. مصرف‌کنندگان اغلب هنگام تصمیم‌گیری‌های سریع، قیمت یا برند را بر ویژگی‌های عملکردی مانند ظرفیت انبارداری ترجیح می‌دهند که نشان می‌دهد اگر بسته‌بندی فاقد نشانه‌های واضح و جلب توجه‌کننده برای انبارداری باشد، ممکن است نتواند آن را حفظ کند (Seo & Scammon, 2017).

اسکن سریع اطلاعات، حساسیت به تأثیرات اجتماعی، مانند هنجارهای اجتماعی یا نشانه‌های همتایان روی بسته‌بندی (مثلاً «انتخاب سازگار با محیط زیست» که توسط اینفلوئنسرها تأیید شده است) را افزایش می‌دهد. تحقیقات نشان می‌دهد که نشانه‌های اجتماعی، مانند گواهی‌نامه‌ها یا ادعاهای مربوط به مسئولیت اجتماعی، می‌توانند در طول اسکن‌های سریع، به ویژه هنگامی که با هنجارهای اجتماعی همسو باشند، مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند. مصرف‌کنندگان، زمانی که نشانه‌های تأثیر اجتماعی (مثلاً تأییدیه‌های جامعه) وجود داشته باشد، حتی در طول ارزیابی‌های سریع، بیشتر احتمال دارد محصولات را انتخاب کنند که برجسب‌های آنها نشان دهنده «تهیه پایدار» باشد (Magnier & Schoormans, 2015). با این حال، یافته‌های متناقض نشان می‌دهد که اگر مصرف‌کنندگان شکاک یا حواس‌پرت باشند، حساسیت به تأثیر اجتماعی ممکن است تحت تأثیر اسکن سریع کاهش یابد. پژوهشگران دریافته‌اند که مصرف‌کنندگان با دانش زیست‌محیطی کم، کمتر تحت تأثیر نشانه‌های اجتماعی روی بسته‌بندی قرار می‌گیرند، زیرا آنها در طول اسکن سریع،

قیمت یا راحتی را در اولویت قرار می‌دهند، که نشان‌دهنده محدودیت‌های بالقوه برای فرضیه سیزدهم است (Seo & Scammon, 2017).

فرضیه چهاردهم، ادعا می‌کند که اسکن سریع اطلاعات، بر انتخاب بسته‌بندی توسط مصرف‌کنندگان بر اساس ارزش درک‌شده (مثلاً ایجاد تعادل بین پایداری، هزینه و کیفیت) تأثیر می‌گذارد. تحقیقات نشان می‌دهد که گزاره‌های ارزشی واضح و مختصر روی بسته‌بندی (مثلاً «زیست‌تخریب‌پذیر، مقرون‌به‌صرفه») می‌تواند در طول اسکن‌های سریع بر انتخاب‌ها تأثیر بگذارد. پژوهشگران دریافته‌اند که مصرف‌کنندگان زمانی که برچسب‌های زیست‌محیطی به وضوح ارزش (مثلاً مزایای زیست‌محیطی در کنار مقرون‌به‌صرفه بودن) را منتقل می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که بسته‌بندی پایدار را انتخاب کنند (Herbes et al, 2020). عناصر بصری، مانند رنگ‌های سبز یا گواهی‌نامه‌های زیست‌محیطی، ارزش درک‌شده را در ارزیابی‌های سریع افزایش می‌دهند (Seo & Scammon, 2017). یافته‌های متناقض خاطر نشان می‌کنند که در طول بررسی‌های سریع، مصرف‌کنندگان اغلب به انتخاب‌های عادی روی می‌آورند و نشانه‌های مرتبط با ارزش را نادیده می‌گیرند، مگر اینکه بسیار برجسته باشند، که نشان می‌دهد فرضیه چهاردهم ممکن است همیشه در محیط‌های خرده‌فروشی رقابتی صادق نباشد (Seo & Scammon, 2017).

فرضیه پانزدهم، حاکی از عدم تأثیر رفتار جستجوی اطلاعات مصرف‌کنندگان بر انتخاب ارزش بسته‌بندی است. این فرضیه نشان می‌دهد که ارزش بسته‌بندی - شامل عناصری مانند جذابیت بصری، سازگاری با محیط زیست یا برچسب‌گذاری آموزنده - به میزان تلاش مصرف‌کنندگان برای جستجوی اطلاعات بستگی ندارد. این می‌تواند نشان دهد که انتخاب بسته‌بندی به جای جستجوی آگاهانه اطلاعات، تحت تأثیر عوامل دیگری مانند انگیزه، وفاداری به برند یا نشانه‌های بصری در نقطه فروش است. این مورد پیامدهای قابل توجهی برای بازاریابان خواهد داشت، زیرا ممکن است نشان دهد که سرمایه‌گذاری در برچسب‌گذاری دقیق یا اطلاعات قابل دسترس محصول ممکن است به اندازه سایر ویژگی‌های بسته‌بندی مانند زیبایی‌شناسی یا درک برند، بر تصمیمات مصرف‌کننده تأثیر نگذارد. (Zhao et al, 2021) مطالعه‌ای روی دانشجویان دانشگاه در چین انجام دادند و دریافته‌اند که اطلاعات محصول روی بسته‌بندی به طور قابل توجهی بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. مدل‌سازی معادلات ساختاری آنها نشان داد که برچسب‌گذاری دقیق، مانند محتوای تغذیه‌ای یا ادعاهای پایداری، مستقیماً بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارد، به ویژه هنگامی که مصرف‌کنندگان به طور فعال به دنبال چنین اطلاعاتی هستند. این با فرضیه در تضاد است، زیرا نشان می‌دهد که رفتار جستجوی اطلاعات، ارزش درک‌شده از بسته‌بندی آموزنده را افزایش می‌دهد.

فرضیه شانزدهم، حاکی از تأثیر مثبت و معنادار نفوذ اجتماعی بر انتخاب ارزش بسته‌بندی است. در رفتار مصرف‌کننده، تأثیر اجتماعی از طریق هنجارهای اجتماعی، نظرات همسالان و قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها آشکار می‌شود و ترجیحات را برای محصولات با ویژگی‌های بسته‌بندی خاص (مثلاً مواد سازگار با محیط زیست یا طرح‌های ممتاز) که نشانگر وضعیت، ارزش‌ها یا وابستگی گروهی هستند، شکل می‌دهد. چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ (SOR) نیز از این امر پشتیبانی می‌کند و فرض می‌کند که محرک‌های خارجی، مانند نشانه‌های اجتماعی، بر حالات درونی (مثلاً ارزش درک‌شده) و رفتارهای بعدی (مثلاً تصمیمات خرید) تأثیر می‌گذارد. بسته‌بندی به عنوان یک نشانه

بصری و عملکردی عمل می‌کند که هویت و ارزش‌های برند را منتقل می‌کند و آن را به عاملی حیاتی در تصمیم‌گیری‌های تحت تأثیر جامعه تبدیل می‌کند. مطالعات متعددی شواهدی را ارائه می‌دهند که از این فرضیه پشتیبانی می‌کنند که حساسیت به نفوذ اجتماعی بر انتخاب ارزش بسته‌بندی تأثیر مثبت می‌گذارد. به عنوان مثال، (Liang et al, 2024) دریافتند که نفوذ اجتماعی، به ویژه از سوی حلقه‌های نزدیک و رسانه‌های اجتماعی، به طور قابل توجهی بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد، و بسته‌بندی اغلب به عنوان یک بیان ملموس از تصویر برند عمل می‌کند که با مصرف‌کنندگان تحت تأثیر اجتماعی طنین‌انداز می‌شود. این نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگانی که به نشانه‌های اجتماعی حساس هستند، بیشتر احتمال دارد محصولات را انتخاب کنند که بسته‌بندی آنها با روندهای اجتماعی یا هنجارهای گروهی همسو باشد. به طور مشابه، مطالعه‌ای در مورد بسته‌بندی پایدار توسط (Miao et al, 2025) نشان داد که نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان، که اغلب توسط نفوذ اجتماعی (به عنوان مثال، حمایت همسالان از پایداری) تقویت می‌شود، ترجیح آنها را برای بسته‌بندی سازگار با محیط زیست افزایش می‌دهد. این مطالعه تأکید کرد که فشارهای اجتماعی، مانند تمایل به همنوایی با گروه‌های آگاه به محیط زیست، ارزش درک شده از بسته‌بندی پایدار را افزایش می‌دهد و از این فرضیه پشتیبانی می‌کند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که حساسیت به نفوذ اجتماعی، مصرف‌کنندگان را به سمت بسته‌بندی‌هایی سوق می‌دهد که با انتظارات اجتماعی، مانند جذابیت زیبایی‌شناختی یا پایداری، همسو هستند. علیرغم شواهد پشتیبانی، برخی مطالعات نشان می‌دهند که تأثیر نفوذ اجتماعی بر انتخاب ارزش بسته‌بندی ممکن است تحت شرایط خاص تعدیل یا متناقض باشد.

باتوجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه شد:

انتخاب استراتژیک رنگ‌ها برای افزایش ادراک زیست‌محیطی: مدیران باید رنگ‌های با تُن خاکی یا سبز را برای محصولات سازگار با محیط زیست در اولویت قرار دهند تا پایداری را نشان دهند. به عنوان مثال، آزمایش A/B را روی انواع رنگ‌ها در طول عرضه محصول انجام دهید تا میزان افزایش ترجیح مصرف‌کننده برای گزینه‌های سازگار با محیط زیست را اندازه‌گیری کنید و به طور بالقوه فروش را در بازارهای سبز افزایش دهید.

طراحی رنگ‌ها برای بهبود جذابیت ذخیره‌سازی و اشتراک‌گذاری اجتماعی: با توجه به تأثیر رنگ بر ذخیره‌سازی بسته‌بندی و نفوذ اجتماعی، رنگ‌های پر جنب و جوش و از نظر زیبایی‌شناختی دلپذیری را انتخاب کنید که مصرف‌کنندگان را به استفاده مجدد یا نمایش بسته‌بندی تشویق کند (مثلاً طرح‌های مدولار با رنگ‌های اصلی پرنرنگ). این می‌تواند تبلیغات دهان به دهان را تقویت کند؛ شرکت‌هایی مانند شرکت‌های کالاهای مصرفی می‌توانند این را در کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی ادغام کنند و کاربران را تشویق کنند تا عکس‌هایی از بسته‌بندی‌های «قابل استفاده مجدد» را به اشتراک بگذارند.

پیام‌رسانی زیست‌محیطی در بسته‌بندی گنجانده شود تا بر پویایی اجتماعی و ارزشی تأثیر بگذارد: شرکت‌ها باید بر چسب‌های پایداری واضح (مثلاً نمادهای قابل بازیافت یا اطلاعات ردپای کربن) را برای افزایش آگاهی تعبیه کنند، که به نوبه خود تأیید اجتماعی و درک ارزش را تقویت می‌کند. به عنوان مثال، برندهای مواد غذایی و

آشامیدنی می‌توانند با اینفلوئنسرها برای برجسته کردن این ویژگی‌ها همکاری کنند و نسل هزاره و نسل Z را که ارزش‌های زیست‌محیطی را در اولویت قرار می‌دهند، هدف قرار دهند.

برای تقویت متقابل، با ویژگی‌های ذخیره‌سازی، تبلیغ متقابل انجام شود: بسته‌بندی زیست‌محیطی به گونه‌ای طراحی شود که قابل چیدن یا جمع‌وجور نیز باشد و حلقه‌های آگاهی را تقویت کند. مدیران در صنایع سنگین لجستیک (مثلاً تجارت الکترونیک) می‌توانند با تأکید بر «پایدار و صرفه‌جویی در فضا» در توضیحات محصول، از این امر برای کاهش نرخ بازگشت کالا استفاده کنند.

از اتکای بیش از حد به جستجوی عمیق اطلاعات خودداری شد: مدیران نباید بسته‌بندی را با متن‌های متراکم که نیاز به تحقیق فعال دارند، بیش از حد بارگذاری کنند. در عوض، منابع را بر روی نشانه‌های بصری و قابل اسکن متمرکز کنند تا تصمیم‌گیری را ساده‌تر نموده و در عین حال در هزینه‌های چاپ صرفه‌جویی گردد و اثربخشی را در محیط‌های خرده‌فروشی پرسرعت حفظ کنند.

ایجاد اثبات اجتماعی در بسته‌بندی و کمپین‌ها: با طراحی بسته‌بندی قابل اشتراک‌گذاری (مثلاً با هشتگ یا عناصر زیبایی‌شناختی) محتوای تولید شده توسط کاربر را تشویق نموده و با تأثیرگذاران برای تأیید جنبه‌های ارزشی همکاری گردد. شرکت‌های مد یا زیبایی می‌توانند مسابقاتی را برای "بهترین استفاده مجدد از بسته‌بندی مجدد" برگزار کنند و تعامل و فروش ویروسی را هدایت کنند.

نظارت و سازگاری با روندهای اجتماعی: از ابزارهای گوش دادن به شبکه‌های اجتماعی برای ردیابی چگونگی تأثیر بسته‌بندی بر بحث‌های آنلاین استفاده شود. این رویکرد جامع می‌تواند به مدیران در شرکت‌های چندملیتی کمک کند تا بسته‌بندی را بر اساس منطقه تنظیم کنند و نفوذ در بازار جهانی را افزایش دهند.

Reference

- Afif, K., & Rebolledo, C., & Roy, J. (2022). Drivers, barriers and performance outcomes of sustainable packaging: a systematic literature review. *British Food Journal*, 124(3), 915–935. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2021-0150>.
- Amirhosseini, A. A., & Najafi, Z. (2025), The effect of packaging elements of Donic brand sports products on consumer purchasing behavior, Second International Conference on Educational Sciences, Psychology, Sports Sciences and Physical Education, Sari, <https://civilica.com/doc/2386158>. (In Persian).
- Azizi, Z. (2023). The role of graphics and creative packaging design in encouraging consumer attitudes towards purchasing products with green packaging (case study of food products - legumes and dried fruits group). Master's thesis. Pars Institute of Higher Education in Architecture and Art, Visual Communication Group. (In Persian).
- Baskabadi, H., & Rasti, A. (2021). The impact of marketing through branding and trade names on consumer behavior, Second National Conference on Management and E-Commerce, Tehran, <https://civilica.com/doc/1393618>. (In Persian).
- Boz, Z., & Korhonen, V., & Koelsch Sand, C. (2020). Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review. *Sustainability*, 12(6), 2192. <https://doi.org/10.3390/su12062192>
- Charif Hamdar, B. (2018). Economic Assessment of the Impact of Packaging Design on Consumption. *Economics*, 7(1), 27. <https://doi.org/10.11648/j.eco.20180701.15>

- Chirilli, C., & Molino, M., & Torri, L. (2022). Consumers' Awareness, Behavior and Expectations for Food Packaging Environmental Sustainability: Influence of Socio-Demographic Characteristics. *Foods*, 11(16), 2388. <https://doi.org/10.3390/foods11162388>
- Da Cruz, M. M., & Caiado, R. G. G., & Santos, R. S. (2022). Industrial Packaging Performance Indicator Using a Group Multicriteria Approach: An Automaker Reverse Operations Case. *Logistics*, 6(3), 58. <https://doi.org/10.3390/logistics6030058>.
- Dedieu, I., & Aouf, C., & Gaucel, S., & Peyron, S. (2023). Recycled Poly(hydroxybutyrate-co-valerate) as Food Packaging: Effect of Multiple Melt Processing on Packaging Performance and Food Contact Suitability. *Journal of Polymers and the Environment*, 31(3), 1019–1028. <https://doi.org/10.1007/s10924-022-02600-4>.
- Dhawan, H., & Garga, P. P. (2025). The Demographic Effect on Consumer Buying Behaviour: Evidence from Online and Offline Electronics Shopping. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 08(04). <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i4-47>.
- Habib, M. A., & Rizvan, R., & Ahmed, S. (2023). Implementing lean manufacturing for improvement of operational performance in a labeling and packaging plant: A case study in Bangladesh. *Results in Engineering*, 17, 100818. <https://doi.org/10.1016/j.rineng.2022.100818>.
- Hallez, L., & Vansteenbeeck, H., & Boen, F., & Smits, T. (2023). Persuasive packaging? The impact of packaging color and claims on young consumers' perceptions of product healthiness, sustainability and tastiness. *Appetite*, 182, 106433. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106433>.
- Herbes, C., & Beuthner, C., & Ramme, I. (2020). How green is your packaging—A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 258–271. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12560>.
- Herrmann, C., & Rhein, S., & Sträter, K. F. (2022). Consumers' sustainability-related perception of and willingness-to-pay for food packaging alternatives. *Resources, Conservation and Recycling*, 181, 106219. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106219>
- Huang, J., & Zhao, P., & Wan, X. (2021). From brain variations to individual differences in the color-flavor incongruency effect: A combined virtual reality and resting-state fMRI study. *Journal of Business Research*, 123, 604–612. DOI:10.1016/j.jbusres.2020.10.031
- Kakadellis, S., & Harris, Z. M. (2020). Don't scrap the waste: The need for broader system boundaries in bioplastic food packaging life-cycle assessment – A critical review. *Journal of Cleaner Production*, 274, 122831. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122831>.
- Kashi, V. (2022). Evaluating the position of painting in the design of food product packaging based on the audience analysis (Study case of Sohan packaging design). Master's thesis. Yazd University of Science and Art, Faculty of Art and Architecture – Ardakan. (In Persian).
- Ketelsen, M., & Janssen, M., & Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentally-friendly food packaging - A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120123. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120123>.
- Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). Sport brands: Brand relationships and consumer behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3-17. DOI:10.32731/SMQ.291.032020.01
- Liang, S.Z., & Xu, J.L., & Huang, E. (2024). Comprehensive analysis of the effect of social influence and brand image on purchase intention. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231221175>.
- Liu, C., & Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category. *Behavioral Sciences*, 15(2), 181. <https://doi.org/10.3390/bs15020181>.
- Mahmoud, M. A., & Tsetse, E. K. K., & Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions. *Sustainability*, 14(23), 16091. <https://doi.org/10.3390/su142316091>.
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>.

- McKinsey & Company. (2025). Sustainability in packaging 2025: Inside the minds of global consumers. <https://www.mckinsey.com>.
- Meng, Y., & Chung, D., & Zhang, A. (2023). The effect of social media environmental information exposure on the intention to participate in pro-environmental behavior. *PLOS ONE*, 18(11), e0294577. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294577>
- Miao, X., & Magnier, L., & Mugge, R. (2025). How Many Times Should I Use My Reusable Packaging? Exploring the Role of an Environmental Break-Even Point in Shaping Consumers' Intention to Reuse. *Circular Economy and Sustainability*, 5(1), 625–652. <https://doi.org/10.1007/s43615-024-00437-8>
- Mokha, A. K. (2018). Impact of Green Marketing Tools on Consumer Buying Behaviour. *Asian Journal of Management*, 9(1), 168. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2018.00026.4>
- Moniri Moghadam, S. (2022). Handprinting Effects in Contemporary Packaging (Case Study: Fabric Packaging). Master's Thesis. Iqbal Lahori Institute of Higher Education, Faculty of Architecture and Urban Planning. (In Persian).
- Mozaffari, F (2022). Interactive packaging design for coffee product. Master's thesis. Tehran University of Art, Faculty of Visual Arts. (In Persian).
- Nguyen, A. T., & Parker, L., & Brennan, L., & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119792. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119792>
- Oloyede, O. O., & Lignou, S. (2021). Sustainable Paper-Based Packaging: A Consumer's Perspective. *Foods*, 10(5), 1035. <https://doi.org/10.3390/foods10051035>.
- Pardeshi, V., & Pardeshi, H., & Khanna, V. T. (2024). Impact of Environmental Knowledge, Past Sustainable Behavior and Social Influence on Sustainable Apparel Purchase Intention with Price Consciousness as Moderating Variable. *NMIMS Management Review*, 32(3), 185–196. <https://doi.org/10.1177/09711023241292475>
- Premendra, S. (2024). The effect of food packaging color and freebies on the buying behavior of parents influenced by their children. *MATS University Journal*, 1(1), 1–10.
- Orquin, Jacob L., & Martin, P., & Bagger, E.S., & Lahm, K., & Grunert, J. S. (2020). The visual ecology of product packaging and its effects on consumer attention. *Journal of Business Research*. Volume 111, April 2020, Pages 187-195 DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.01.043
- RAJKUMAR, A., & Jain, V. (2021). A Literature Study on the Product Packaging Influences on the Customers Behavior .The journal of contemporary issues in business and government.27(3). DOI:[10.47750/cibg.2021.27.03.109](https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.109)
- Raheem, A. R., & Vishnu, P., & Ahmed, A. M. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122(2), 125–134. DOI:[10.13140/2.1.2343.4885](https://doi.org/10.13140/2.1.2343.4885)
- Riswanto, A. L., & Kim, S., & Williady, A., & Ha, Y., & Kim, H.-S. (2025). How Visual Design in Dairy Packaging Affects Consumer Attention and Decision-Making. *Dairy*, 6(1), 4. <https://doi.org/10.3390/dairy6010004>.
- Romeo-Arroyo, E., & Mora, M., & Vázquez-Araújo, L. (2020). Consumer behavior in confinement times: Food choice and cooking attitudes in Spain. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100226. DOI:[10.1016/j.ijgfs.2020.100226](https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100226)
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988–1002. <https://doi.org/10.1108/00070700910992880>.
- Seo, J. Y., & Scammon, D. L. (2017). Do green packages lead to misperceptions? The influence of package colors on consumers' perceptions of brands with environmental claims. *Marketing Letters*, 28(3), 357–369. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9420-y>.
- Shukla, P., & Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147, 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026>.

- Srivastava, P., & Ramakanth, D., & Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. *SN Business & Economics*, 2(6), 58. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>.
- Su, J., & Wang, S. (2024). Influence of food packaging color and foods type on consumer purchase intention: the mediating role of perceived fluency. *Frontiers in Nutrition*, 10. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1344237>
- Taghikhah, F., & Voinov, A., & Shukla, N., & Filatova, T. (2021). Shifts in consumer behavior towards organic products: Theory-driven data analytics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102516. DOI:[10.1016/j.jretconser.2021.102516](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102516)
- Xu, J., & Yang, Z., & Wang, Z., & Li, J., & Zhang, X. (2023). Flexible sensing enabled packaging performance optimization system (FS-PPOS) for lamb loss reduction control in E-commerce supply chain. *Food Control*, 145, 109394. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2022.109394>
- Yiğit, Y., & Yalçın, S., & Onbaşlar, E. E. (2024). Effects of Different Packaging Types and Storage Periods on Physicochemical and Antioxidant Properties of Honeys. *Foods*, 13(22), 3594. <https://doi.org/10.3390/foods13223594>.
- Yokokawa, N., & Amasawa, E., & Hirao, M. (2021). Design assessment framework for food packaging integrating consumer preferences and environmental impact. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1514–1525. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.027>
- Żolek-Tryznowska, Z., & Kałuża, A. (2021). The Influence of Starch Origin on the Properties of Starch Films: Packaging Performance. *Materials*, 14(5), 1146. <https://doi.org/10.3390/ma14051146>.
- Zha, H., & Huiliang, X., & YaoXuemei, Y., & Zhenghong, L., & Liu, Q., & YangQin, Y. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. ORIGINAL RESEARCH article. *Front. Psychol.*, 12 December 2021. Sec. Organizational Psychology. Volume 12 - 2021 | <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>.
- Zhang, X., & Zhang, K., & Li, S., & Koenitz, D. (2023). Effects of store fixture shape at retail checkout: Evidence from field and online studies. *Production and Operations Management*, 32(10), 3158–3173. <https://doi.org/10.1111/poms.14028>
- Zhao, H., & Yao, X., & Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. *Frontiers in Psychology*, 12, 720151. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>.