

عوامل مؤثر بر ادراک مصرف کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته بندی محصول (مورد مطالعه: مصرف کنندگان شهر بوشهر)

*مجید اسماعیل پور^۱، آزاده رجبی^۲

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

(دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۲۵ پذیرش: ۱۳۹۶/۷/۱۷)

Factors Affecting Consumer Perception of Reusability of Product Packaging (Case Study: Consumers of Bushehr City)

*Majid Esmailpour¹, Azade Rajabi²

1. Assistant Professor, Department of Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

2. M.A. Student, Department of Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

(Received: 2017/03/16 Accepted: 2017/10/09)

Abstract:

Consumers are nowadays more concerned about environmental changes, and accordingly they have changed their purchasing behavior. Concerns on environment have made them to pay attention to reusability of product packaging in their decision-making process. The objective of this study was to investigate the impact of factors affecting consumers' perception of the reusability of product packaging. This study is applied in terms of objective and descriptive-survey in terms of data collection. The population of study included customers in Bushehr city. Questionnaire was used to collect the data. Data of study were collected among 385 customers of retail stores in Bushehr city using convenient sampling. Then, they were analyzed by structural equation modeling to test the conceptual model and hypotheses of study. Results of the study revealed that match between material, form, and color of the package have a positive and significant impact on consumer perception of reusability of packaging. In addition, results of this study suggest that environmental attitude and the sensitivity to recyclability of packaging have a positive and significant impact on consumer perception of the reusability of packaging. In general, five factors of environmental attitude of consumer, consumer sensitivity to recyclability of packaging, match between material, form, and color of product packaging in total could explain 0.681 of variance of consumer perception of reusability of product packaging.

Keywords: Proenvironmental Attitude, Packaging of Product, Sensitivity to Recyclability of Packaging, Reusability of Product Packaging.

چکیده:

امروزه مصرف کنندگان بیشتر نگران تغییرات محیطی شده و در این راستا رفتار خریدشان را نیز تغییر داده اند. نگرانی برای محیط زیست باعث شده که آنها در تصمیم گیری خرید خود به قابلیت استفاده مجدد بسته بندی توجه کنند. هدف این پژوهش، بررسی اثر عوامل مؤثر بر ادراک مصرف کنندگان از قابلیت استفاده مجدد بسته بندی محصولات است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از منظر گردآوری داده ها یک پژوهش توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش مصرف کنندگان شهر بوشهر است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه می باشد. داده های پژوهش از طریق نمونه گیری در دسترس و متشکل از ۳۸۵ نفر از مشتریان فروشگاه های خرده فروشی بزرگ شهر بوشهر گردآوری شدند و سپس با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری برای آزمون مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته های پژوهش نشان می دهد که تناسب جنس، شکل و رنگ بسته بندی بر ادراک مصرف کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته بندی اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین، یافته دیگر این پژوهش حاکی از آن است که نگرش محیط زیستی و حساسیت به قابل بازیافت بودن بسته بندی بر ادراک مصرف کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته بندی اثر مثبت و معناداری دارد. در مجموع پنج عامل نگرش محیط زیستی مصرف کننده، حساسیت مصرف کننده به قابل بازیافت بودن بسته بندی، تناسب جنس (مواد)، شکل و رنگ بسته بندی محصول روی هم رفته توانسته اند ۰/۶۸۱ از واریانس متغیر ادراک مصرف کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته بندی محصول را تبیین کنند.

واژه های کلیدی: نگرش محیط زیستی، بسته بندی محصول، قابلیت استفاده مجدد بسته بندی، حساسیت به قابل بازیافت بودن بسته بندی.

*نویسنده مسئول: مجید اسماعیل پور

E-mail: Majidesmailpour@pgu.ac.ir

*Corresponding Author: Majid Esmailpour

مقدمه

در طی سال های اخیر، اکثر مصرف کنندگان به این نتیجه رسیده اند که رفتار خرید آنها به طور مستقیم بر مسائل زیست-محیطی تأثیر دارد و این مسأله یکی از معیارهایی است که مصرف کنندگان هنگام خرید آن را مدنظر قرار می دهند. رفتار زیست محیطی شامل تلاش برای صرفه جویی در مصرف انرژی و امتناع کردن از خرید محصولات دارای بسته بندی های نامناسب است (Roberts, 1996). درواقع مصرف کنندگان به گونه ای خود را در مقابل مسائل زیست محیطی مسئول می دانند و تلاش می کنند به گونه ای از طریق خرید محصولاتی که آسیبی برای محیط زیست ندارد، در این امر مشارکت کنند. به علاوه، طی دهه های اخیر، جهان شاهد رشد تعداد برنامه های بازاریابی که توسط گروه های محیط زیست گرا با هدف جلوگیری از نابودی محیط زیست فراهم شده، بوده است (Thøgersen, 2006). به طور کلی چنین برنامه هایی بر موضوعات مرتبط با حفظ و نگهداری محیط زیست مرتبط است و به دنبال اثرگذاری بر نگرش و رفتار مصرف کننده بوده است (Paço & Raposo, 2010). شرکت های تولیدکننده کالاهای حامی محیط زیست هر ساله هزینه های زیادی را صرف بازاریابی محصولات خود می کنند. همچنین، امروزه مصرف کنندگان بیشتر نگران تغییرات محیطی شده و در این راستا رفتارشان را تغییر داده اند. نگرانی برای محیط زیست در الگوهای خرید مصرف کنندگانی که با روندی رو به رشد محصولات حامی محیط زیست را ترجیح می دهند، قابل مشاهده است (Paço & Raposo, 2009). علاوه بر این، اینکه بدانیم چه چیزهایی مصرف کنندگان را به خرید محصولات محیط زیست دوستانه تحریک می کند خیلی مهم است (Mohamed Mostafa, 2007).

بسته بندی یکی از مهم ترین عوامل در تصمیم گیری خرید است (Hollywood et al., 2013). افزایش تصمیم گیری های خرید در لحظه انجام خرید، پتانسیل ارتباطی بسته بندی محصولات غذایی را بیشتر کرده است (Wang, 2013). بسته بندی محصولات خصوصاً در ارتباط با مصرف کنندگان محیط زیست گرا باید به گونه ای باشد که با مشتریان ارتباط برقرار کند و در میان سایر محصولات مشابه موجود در فروشگاه ها به چشم بیاید و حتی جلب توجه کند. بسته بندی یک محصول ترکیبی از عناصر گوناگون است که هر کدام از آنها می توانند در ایجاد تصویر مشخصی در ذهن مصرف کننده مؤثر باشند. رقابت زیاد بین محصولات غذایی در محل فروش،

شرکت ها را مجبور کرده است تا توجه بیشتری به بسته بندی به عنوان ابزاری جهت جلب توجه مشتری داشته باشند (Salahshour & Feiz, 2009). در فرایند طراحی، بازاریابان و طراحان بسته بندی باید تجارب، خواسته ها و نیازهای مصرف کننده را در نظر بگیرند؛ و به این توجه داشته باشند که چطور با استفاده از هر یک از عناصر بسته بندی محصول (جنس، شکل و رنگ)، آن را طراحی کنند که توجه مشتری به آن جلب شود. طبق پژوهش های انجام شده ۷۳ درصد از تصمیمات خرید در نقطه فروش گرفته می شود (Hultén & Vanyushyn, 2011). لذا طرح بسته بندی نقشی مهم در نقطه فروش ایفا می کند. با در نظر گرفتن اینکه اهمیت بسته بندی به عنوان یک وسیله ارتباطی برای محصولات غذایی در بازارهای رقابتی در حال افزایش است و بسیاری از مصرف کنندگان محصولات غذایی را نه فقط برای استفاده از محصول بلکه برای استفاده مجدد از بسته بندی آن خریداری می کنند؛ مطالعه ای در این زمینه ضروری به نظر می رسد. همچنین با توجه به اینکه مشکلات زیست محیطی که مردم با آنها مواجه هستند، روز به روز در حال افزایش است و پژوهشی در حوزه اثر عوامل مؤثر بر ادراک مصرف کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته بندی محصولات خریداری شده صورت نگرفته؛ پژوهشگر بر آن است با انجام پژوهش حاضر رابطه بین این متغیرها را به لحاظ علمی بررسی کند. این پژوهش نیز به دنبال آن است تا مشخص سازد که آیا عناصر بسته بندی محصول (جنس، شکل و رنگ) بر ادراک مصرف کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته بندی اثر دارد؟ آیا توجه و اهمیتی که مصرف کننده به محیط زیست دارد، منجر خواهد شد که نگاهی متفاوتی به قابلیت استفاده مجدد بسته بندی محصول داشته باشد؟ انتظار می رود که با انجام این پژوهش، عناصر اثرگذار بسته بندی و اثر آن بر ادراک مصرف کننده از قابلیت مجدد بسته بندی شناسایی گردد و نتایج پژوهش بتواند مورد استفاده شرکت های تولیدکننده و طراحان بسته بندی قرار گیرد تا آنها بتوانند بسته بندی های بهتری را برای محصولات خود طراحی کنند که هم مورد جلب و توجه مصرف کنندگان قرار گیرد و هم بتواند نگرانی های محیط زیستی آنها را در مورد قابلیت بازیافت بسته بندی مرتفع سازد.

طی تحقیقاتی که در دو دهه اخیر صورت گرفته (Athlete, 2014; Hollywood et al., 2013)، این نتیجه حاصل شد که نگرش تأثیر زیادی در حوزه بازاریابی بر رفتار مصرف کننده دارد. یک شخص زمانی مایل است کاری را

انجام دهد که نسبت به انجام آن کار نگرش مثبتی داشته باشد. نگرش محیطی به صورت مجموعه‌ای از باورها، تمایلات و احساسات و نیت‌های رفتاری مربوط به محیط زیست تعریف می‌شود (Abbasi et al., 2012). مصرف‌کنندگان نگران محیط زیست، محصولات و خدماتی را می‌خرند که می‌پندارند اثر مثبت بیشتر (یا منفی کمتر) بر محیط زیست می‌گذارد. چنین اشخاصی به دنبال محدود کردن آگاهانه استفاده از محصولات ساخته شده از منابع کمیاب، تلاش برای صرفه جویی در مصرف انرژی و امتناع از خرید محصولات دارای بسته‌بندی‌های نامناسب و اضافی هستند (Amirshahi et al., 2013). حتی دولت نیز درصدد آگاه ساختن عموم مردم در مورد منافع انتخاب محصولات اکولوژیکی است (Lewis et al., 2014)، هرچند که تاکنون بیشتر تمرکز بر تولید بوده است تا اینکه به نحوه استفاده و ضایعات توجه شود (Leonidou et al., 2014).

پاکو و راپوسو^۱ (۲۰۰۹) در پژوهشی در راستای شناخت مصرف‌کننده سبز، مصرف‌کنندگان را با استفاده از متغیرهای جمعیت شناختی، متغیرهای محیط زیستی (نگرانی، اثرپذیری، دانش، رفتارهای حامی محیط زیست، جستجوی اطلاعات، فعالیت، رفتار خرید محصول سبز، حساسیت به قیمت، بازیافت، اثربخشی ادراکی و بدینی) به سه گروه غیر متعهدها (۳۶٪)، عملگرهای سبز (۳۵٪) و مرددها (۲۹٪) تقسیم‌بندی نمودند. امیرشاهی و همکاران (Amirshahi et al., 2013) با تأکید بر اهمیت پژوهشی در راستای انتخاب ابزار بازاریابی سبز مناسب با توجه به وضعیت حامی محیط زیست بودن مصرف‌کنندگان، ابزارهای اثرگذار بر رفتار گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان را تبلیغ، برچسب و برند محیط زیستی معرفی کردند. نتیجه پژوهش بوراند^۲ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که نگرش به استفاده از مواد قابل بازیافت منجر به انجام رفتار محیط زیستی خواهد شد. آتالی^۳ (۲۰۱۴) در پژوهش خود بیان می‌کند که اگر قیمت بطری‌های نوشیدنی قابل بازیافت پایین‌تر تعیین شود، نه تنها انگیزه خرید ایجاد می‌شود؛ بلکه مشکل دفع ضایعات آن نیز مرتفع می‌شود.

انجام دهد که نسبت به انجام آن کار نگرش مثبتی داشته باشد. نگرش محیطی به صورت مجموعه‌ای از باورها، تمایلات و احساسات و نیت‌های رفتاری مربوط به محیط زیست تعریف می‌شود (Abbasi et al., 2012). مصرف‌کنندگان نگران محیط زیست، محصولات و خدماتی را می‌خرند که می‌پندارند اثر مثبت بیشتر (یا منفی کمتر) بر محیط زیست می‌گذارد. چنین اشخاصی به دنبال محدود کردن آگاهانه استفاده از محصولات ساخته شده از منابع کمیاب، تلاش برای صرفه جویی در مصرف انرژی و امتناع از خرید محصولات دارای بسته‌بندی‌های نامناسب و اضافی هستند (Amirshahi et al., 2013). حتی دولت نیز درصدد آگاه ساختن عموم مردم در مورد منافع انتخاب محصولات اکولوژیکی است (Lewis et al., 2014)، هرچند که تاکنون بیشتر تمرکز بر تولید بوده است تا اینکه به نحوه استفاده و ضایعات توجه شود (Leonidou et al., 2014).

پاکو و راپوسو^۱ (۲۰۰۹) در پژوهشی در راستای شناخت مصرف‌کننده سبز، مصرف‌کنندگان را با استفاده از متغیرهای جمعیت شناختی، متغیرهای محیط زیستی (نگرانی، اثرپذیری، دانش، رفتارهای حامی محیط زیست، جستجوی اطلاعات، فعالیت، رفتار خرید محصول سبز، حساسیت به قیمت، بازیافت، اثربخشی ادراکی و بدینی) به سه گروه غیر متعهدها (۳۶٪)، عملگرهای سبز (۳۵٪) و مرددها (۲۹٪) تقسیم‌بندی نمودند. امیرشاهی و همکاران (Amirshahi et al., 2013) با تأکید بر اهمیت پژوهشی در راستای انتخاب ابزار بازاریابی سبز مناسب با توجه به وضعیت حامی محیط زیست بودن مصرف‌کنندگان، ابزارهای اثرگذار بر رفتار گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان را تبلیغ، برچسب و برند محیط زیستی معرفی کردند. نتیجه پژوهش بوراند^۲ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که نگرش به استفاده از مواد قابل بازیافت منجر به انجام رفتار محیط زیستی خواهد شد. آتالی^۳ (۲۰۱۴) در پژوهش خود بیان می‌کند که اگر قیمت بطری‌های نوشیدنی قابل بازیافت پایین‌تر تعیین شود، نه تنها انگیزه خرید ایجاد می‌شود؛ بلکه مشکل دفع ضایعات آن نیز مرتفع می‌شود.

طبق اظهارات پرندرگاست و پیت^۴ (۱۹۹۶) بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین عوامل تصمیم‌گیری خرید در زمان لحظه خرید است، چون با مصرف‌کننده در ارتباط است (Duarte et al., 2014).

امروزه حفاظت از محیط زیست از مهم‌ترین مسائلی است که روزه‌روز بیشتر مورد توجه جهانیان قرار می‌گیرد. طراحی بسته‌بندی به شیوه‌ای که بتوان آن را مجدداً مورد استفاده قرارداد، یکی از شیوه‌هایی است که می‌تواند گامی در راستای حفاظت از محیط زیست باشد. در سال‌های اخیر با آگاهی از مزایای محیطی، حرکت از بسته‌بندی‌های یک‌بارمصرف به بسته‌بندی‌های قابل بازیافت و از آن به بسته‌بندی‌های قابل استفاده مجدد افزایش یافته است. نیلسون و همکاران^۵ (۲۰۱۳) معتقدند که سه عنصر اصلی در بسته‌بندی وجود دارد که بر تصمیم خرید اثر مصرف‌کننده می‌گذارند. این عناصر عبارتند از جنس، شکل و رنگ بسته‌بندی.

بسته‌بندی مقوایی را می‌توان برای مواد غذایی، خوراکی‌ها، مواد لبنی، دارویی و بهداشتی به کار برد. مزایای استفاده از کاغذ و مقوا در بسته‌بندی این است که منبعی تجدید شنی و قابل بازیافت است. چون در محیط تجزیه می‌شوند، خسارت کمتری به محیط زیست می‌زنند. از لحاظ اقتصادی به صرفه هستند. استفاده از روش‌های چاپی و گرافیکی بر روی این نوع از جنس بسته‌بندی‌ها آسان‌تر از دیگر انواع آن است. سبک

1. Paço & Raposo
2. Borundh
3. Athlete
4. Prendergast & Pitt

5. Nilsson et al.

هستند و به آسانی باز و بسته می شوند؛ اما در کنار این مزایا عیب آنها این است که در مقابل رطوبت از مقاومت خوبی برخوردار نیستند (Mirnezami, 2010).

بسته بندی فلزی از قدرت و استحکام بالایی برخوردار هستند. قابلیت بازیافت و استفاده مجدد دارند. در مقابل ضربه، فشار، حرارت، یخ زدگی مقاوم بوده و در مقابل رطوبت، نور، هوا و آلاینده ها نفوذناپذیرند. مدت ماندگاری مواد در قوطی های فلزی بسیار بیشتر است؛ اما در کنار این مزایا، در فلزات پدیده خوردگی در مقایسه با دیگر مواد بسته بندی سریع تر ایجاد می شود. خوردگی بسته فلزی می تواند باعث تغییر رنگ، کاهش ویتامین های مواد غذایی و یا حتی فساد آنها گردد (Mirnezami, 2010).

شفاف بودن و این که محتوای ظرف به خوبی مشخص است، از مزایای بسته بندی شیشه ای است. دیگر مزایای آن شامل این موارد می باشد: این ظروف عطروطعم محصول را به خوبی حفظ می کنند، از نفوذ رطوبت، هوا و آلاینده ها به خوبی جلوگیری می کنند، در آنها به آسانی باز و بسته می شود، قابل بازیافت و استفاده مجدد هستند و خوش نما هستند؛ اما این بسته بندی ها دارای معایبی نیز هستند که عبارت اند از: شکسته شدن در اثر شوک های حرارتی و فیزیکی، امکان فساد مواد غذایی به خاطر عبور نور، وزن زیاد و بالا بودن هزینه حمل و نقل (Mirnezami, 2010).

وزن بسیار کم و قیمت نسبتاً مناسب؛ قابلیت شکل پذیری، قالب پذیری و انعطاف پذیری بالا؛ قابلیت بازیافت؛ قابلیت استفاده مجدد از مزایای بسته بندی پلاستیکی است؛ اما این نوع بسته بندی به راحتی قابل اشتعال هستند؛ به راحتی در محیط تجزیه نمی شوند؛ هنگامی که در شرایط معینی با مواد غذایی تماس می گیرند، ممکن است مواد شیمیایی آن به مواد غذایی منتقل شوند (Mirnezami, 2010).

چوب مزایا و امتیازات بی نظیر و منحصر به فردی دارد. قابلیت تهویه هوا، قابلیت آب بندی، حمل و نقل آسان، قابلیت استفاده مجدد، ارزانی، دارا بودن رنگ، بافت و نقوش زیبا، دفع ضربه، عاری از عیوبی مثل زنگ زدگی. اما معایبی نیز دارد از جمله لق شدن، پوسیدگی، کپک و تغییر رنگ، کاهش مقاومت در اثر باد، باران و حشرات (Salahshour & Feiz, 2010).

بالین حال، این که چه جنسی در طراحی بسته بندی استفاده شود، با نوع محصول و نیز کاربردی که به نظر می رسد بعد از استفاده داشته باشد، بستگی دارد. به طور مثال در مورد لبنیات از

مواد شیشه ای کمتر استفاده می شود در حالی که در مورد دیگر مواد خوراکی چون بسته بندی انواع مرباجات شاهد استفاده از مواد شیشه ای برای بسته بندی هستیم. بابالیس و همکاران^۱ (۲۰۱۳) به دنبال نوع طراحی جدیدی برای محصولات کشاورزی از جمله زیتون، میوه و سبزی ها در یونان پژوهشی انجام دادند. آنها بیان کردند که بسته بندی های شیشه ای بیشتر مناسب مواد مایع هستند مثل روغن زیتون. آنها در ادامه اظهار داشتند که با توجه به استفاده مجدد بعضی مصرف کنندگان از بسته بندی، بهتر است بسته بندی ها با استفاده از مواد گیاهی (مثلاً چوبی) طراحی شوند. همچنین زمانی که بحث صادرات مطرح است می توان بسته های شیشه ای را طوری طراحی کرد که برای جلوگیری از شکسته شدن درون جعبه های چوبی قرار گیرند. بولو و همکاران^۲ (۲۰۱۰) در پی بررسی این موضوع که مصرف کنندگان تا چه حد به اطلاعات قابل بازیافت بودن روی برچسب بسته بندی توجه می کنند و در نتیجه رفتاری محیط زیستی بروز می دهند، پژوهشی انجام دادند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که علی رغم نیت خوب مصرف کنندگان، شناخت آنها نسبت به جنس بسته بندی و برچسب گذاری روی آن و در نتیجه رفتار متناسب با آن خیلی ضعیف است. چانگ و هانگ^۳ (۲۰۱۳)، با در نظر گرفتن اثرات ضایعات بسته بندی محصولات برای محیط زیست، به بررسی مواد مختلف تشکیل دهنده بسته بندی و مطالعه چرخه عمر هر کدام پرداختند. آنها پس از بررسی های خود به این نتیجه رسیدند که طول عمر بسته بندی های آلومینیومی، شیشه ای، فلزی و مقوایی به ترتیب از زیاد تا کم است. به همین دلیل آنها بیان کردند که بسته بندی هایی که طول عمر بالایی دارند و محیط زیست را دچار مشکل می کنند، باید بازیافت شوند یا به گونه ای طراحی شوند که مجدداً مورد استفاده قرار گیرند. از نظر آروانیتویانیس^۴ (۲۰۰۸)، مصرف کنندگان دوست دارند تا جایی که ممکن است شکل های پلاستیکی بسته بندی را با انواع شیشه ای و مقوایی آنها که قابل بازیافت است عوض شود، چه بسا که بسته بندی اگر برای آنها قابل استفاده مجدد باشد، موجب رضایت آنها خواهد شد.

منظور از شکل، کلیه فضاهای دوبعدی یا سه بعدی است که با چند خط محصور شده است. شکل می تواند ترکیبی از طرح های مستطیلی، مربع، دایره، بیضی و دیگر طرح ها باشد.

1. Babalis et al.
2. Buelow et al.
3. Chung & Hong
4. Arvanitoyannis

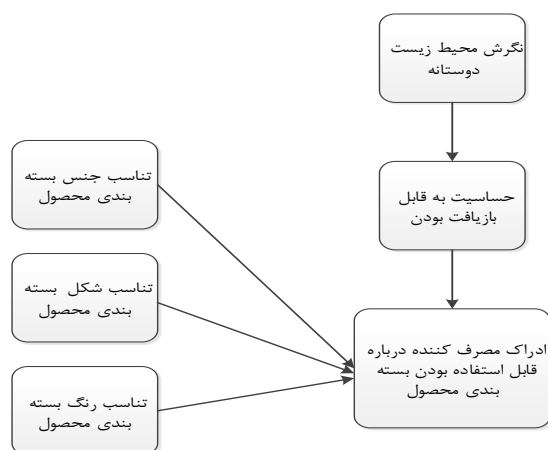
است (Kauppinen & Luomala, 2010) و از عواملی است که توجه زیادی جلب می‌کند. در ادبیات آمیخته بازاریابی، بسته‌بندی جزئی از محصول است. بلوریان تهرانی (۲۰۰۰) بیان می‌کند که اگر بسته‌بندی موردپسند واقع شود و انگیزه خرید ایجاد کند، فروش محصول را افزایش می‌دهد. پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بسته‌بندی روی افزایش اهمیت بسته‌بندی و نقش آن به‌عنوان یک وسیله ارتباطی تمرکز دارند. مطالعات پیشین نشان داده که بسته‌بندی بصری محصول یک ابزار اصلی در بازاریابی است که بر نحوه درک مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول اثر می‌گذارد. به‌علاوه بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده روی عناصری از بسته‌بندی از جمله جنس، شکل، رنگ، برجستگی، طرح و اندازه بسته‌بندی تمرکز دارند.

تینگ‌وی و همکاران^۱ (۲۰۱۴) به دنبال بررسی ارتباط بین ترکیب رنگ طرح بسته‌بندی و درجه ارتباط آن با محصول پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که ترکیب رنگ بسته‌بندی‌های آب‌میوه باعث می‌شود مصرف‌کننده محصول را با کیفیت بالا ارزیابی کند. نیلسون و همکاران^۲ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان بسته‌بندی با معیارهای استاندارد جهانی در برابر بسته‌بندی با معیارهای استاندارد محلی، به دنبال این بودند که ببیند آیا بین استاندارد بسته‌بندی و استراتژی‌های پذیرش در بازارهای مختلف تعادل وجود دارد؟ آنها دو مدل ارائه کردند که با تقسیم بازار بر اساس محصول و بسته‌بندی می‌توانستند به شرکت‌ها در تشکیل پورتفوی از بسته‌بندی برای افزایش فروش و توزیع مؤثرتر کمک کنند. ینگ و سانگ^۳ (۲۰۱۴) در پژوهش خود با تکمیل نقش نگرش مصرف‌کننده نسبت به بسته‌بندی بصری، چارچوبی مفهومی برای توضیح اینکه چطور بسته‌بندی بصری بر ادراکات مصرف‌کننده و ارزیابی برند یک محصول اثر می‌گذارد، ایجاد کرده‌اند. کاپینن و لومالا^۴ (۲۰۱۰) در پی افزایش درک بازاریابان در رابطه با نقش رنگ‌های بسته‌بندی در تجارب استفاده از محصول، دست به انجام پژوهشی به‌منظور بررسی وجود رابطه بین معانی رنگ‌ها و محصولات پرداختند. آنها مدلی را ارائه کردند که نشان‌دهنده رابطه بین نوع محصول و رنگ بود. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که رنگ بسته‌بندی سه کارکرد مختلف دارد، یعنی

با توجه به شکل گرفتن فروشگاه‌های بزرگ خرده‌فروشی که نسبت به مغازه‌های کوچک، طبقه‌بندی‌های عریض و وسیع دارند، می‌توان گفت که چشم بیننده از دور ابتدا متوجه شکل و سپس متوجه سایر متغیرها از جمله رنگ بسته‌بندی می‌شود (Bayat, 2003). شکل بسته‌بندی می‌تواند محصول را جذاب‌تر نشان دهد. خصوصاً این موضوع در مورد بچه‌ها بیشتر صدق می‌کند. بعضی والدین اظهار می‌کنند فرزندانشان محصولاتی را ترجیح می‌دهند که در بسته‌بندی‌های متنوعی باشد؛ خصوصاً در محصولاتی که درگیری مصرف‌کننده برای آنها کم است (Silayoi & Speece, 2005). در بسیاری از موارد شکل یک بسته‌بندی، اولین و به‌یادماندنی‌ترین چیزی است که یک مشتری هنگامی که با همه انواع محصولات روبه‌رو می‌شود، می‌بیند و آن را به خاطر می‌سپارد. مصرف‌کنندگان بلافاصله نسبت به شکل‌های بسته‌بندی از خود عکس‌العمل نشان می‌دهند و وقتی که در مورد خرید محصولات تصمیم‌گیری می‌کنند، توسط آنها تحت اثر قرار می‌گیرند. اشکال متفاوت محصولات، کارشناسایی را برای خریداران آسان می‌نماید. یکی از اشکالی که به‌تازگی برای محصولات متفاوت و گوناگون به‌وفور دیده می‌شود، شکل حیوانات، شخصیت‌های خیالی در برنامه‌های کارتون و وسایلی است که افراد به‌طور روزمره از آنها استفاده می‌کنند. این اشکال می‌تواند در جذب خریداران بسیار مؤثر باشد، خصوصاً اگر مصرف‌کننده احساس کند که می‌تواند مجدداً از بسته‌بندی برای دیگر مصارف استفاده کند. طرح بسته‌بندی در صورتی که تناسب با نوع محصول و موارد استفاده بعدی آن داشته باشد، جذابیت آن را بیشتر خواهد کرد. به‌طور مثال بسته‌بندی که برای شامپو بچه طراحی می‌شود در صورتی که به شکل عروسکی طراحی شده باشد در موارد استفاده بعدی می‌توان از آن به‌عنوان وسیله بازی بچه استفاده کرد (Wang, 2013). بنابراین یکی از نکات مهم در طراحی بسته‌بندی این است که بدانیم، مصرف‌کننده در چه رده سنی قرارداد (Penning, 2014).

رنگ مهم‌ترین عنصر یک بسته است. حواس انسان نسبت به رنگ بسیار حساس است و سریعاً نسبت به آن واکنش نشان می‌دهد. رنگ بهتر از هر عنصر دیگر محصول در ذهن باقی می‌ماند و باعث می‌شود که بسته بسیار آسان‌تر به چشم بیاید. در طراحی بسته‌بندی، انتخاب رنگ نه‌تنها باید احساسات مثبت ایجاد کند؛ بلکه باید ارزش‌افزوده ایجاد کند و مصرف‌کننده را به خرید ترغیب کند (Ting Wei et al., 2014). انتخاب رنگ برای طراحی بسته‌بندی یک مسأله اجتناب‌ناپذیر

1. Ting Wei et al.
2. Nilsson et al.
3. Ying & Song
4. Kauppinen & Luomala



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، یک پژوهشی کاربردی است و از حیث روش جمع آوری داده ها یک پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش را خریداران فروشگاه های بزرگ خرده فروشی های شهر بوشهر تشکیل می دهند. به این علت که در خرده فروشی های بزرگ، مصرف کنندگان با بسته بندی های مختلف محصولات روبه رو هستند. به علت بزرگ بودن جامعه آماری و عدم امکان تدوین چارچوب جامعه آماری، در این پژوهش از نمونه گیری در دسترس استفاده شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول حجم نمونه جامعه نامحدود کوکران و در نظر گرفتن ضریب خطای ۵ درصد، سطح اطمینان ۹۵٪ و میزان تغییرپذیری در زمینه صفت ها یا ویژگی های مورد بررسی ۵۰٪، تعداد ۳۸۵ نفر تعیین گردید. این تعداد نمونه با توجه به تعداد گویه های پرسشنامه پژوهش جهت انجام مدل سازی معادلات ساختار با نرم افزار ایموس کافی و مناسب می باشد.

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته می باشد. پرسشنامه پژوهش با تلفیق پرسشنامه های چند پژوهش، در قالب پرسشنامه بسته- پاسخ و بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) طراحی گردید. این پرسشنامه دارای ۲۲ گویه (سؤال) است. هرچند گویه های این پرسشنامه از پرسشنامه های پژوهش های محققین مختلف استخراج شده و قبلاً روایی آنها به تأیید رسیده بود، ولی برای تعیین روایی (اعتبار) ابزار گردآوری داده های پژوهش، از روش اعتبار محتوای صوری استفاده شد. برای این منظور، پرسشنامه طراحی شده در اختیار تعداد ۱۰ نفر از اساتید دانشگاه قرار داده شد و از هر یک از آنها خواسته شد تا نظر

جلب توجه، ایجاد ارتباط و تجربه زیبایی شناختی. از نظر آنها رنگ بسته بندی بر توجه ارادی و غیرارادی مصرف کننده اثر می گذارد. عارفی و نکویی (Arefi & Nekouei, 2010) پژوهشی در راستای اثر دو عنصر تصویری بسته بندی، یعنی رنگ و شکل بر دو تداعی نمادین (شخصیت شناسه) و کارکردی (باور در مورد شناسه) انجام دادند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که رنگ و شکل بسته بندی به عنوان ابزاری برای متمایز کردن محصول و مقدمه ای برای شکل گیری شخصیت و باورهای شناسه می باشند. رعنائی و الله یاری (Ra'naei & Alahyaari, 2012) در پی بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به آمیخته بازاریابی سبز و تأثیر آن بر تصمیم خرید سبز پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که طراحی محصول سبز، قیمت گذاری کالاهای سبز، توزیع منطبق با معیارهای سبز و تبلیغ سبز را به عنوان چهار آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کننده اثر دارد. در ادامه آنها محصول سبز را محصولی معرفی کردند که برای محیط زیست ضرری نداشته و قابلیت بازیافت و استفاده مجدد را داشته باشد؛ همچنین اگر بسته بندی محصول سازگار با محیط زیست باشد در حوزه تبلیغ سبز قرار می گیرد.

این پژوهش به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر ادراک مصرف کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته بندی محصول می باشد. با در نظر گرفتن نتایج پژوهش های پاکو و راپوسو (۲۰۰۹)، بوراند (۲۰۱۳)، چانگ و هانگ (۲۰۱۳)، عارفی و نکویی (۲۰۱۰)، بولو و همکاران (۲۰۱۰) و تینگوی و همکاران (۲۰۱۴)، فرضیه های زیر برای این پژوهش تدوین گردیدند:

۱. نگرش محیط زیستی مصرف کننده بر حساسیت او از قابل بازیافت بودن بسته بندی محصول اثر مثبت و معناداری دارد.
 ۲. حساسیت مصرف کننده از قابل بازیافت بودن بسته بندی محصول بر ادراک او از قابلیت استفاده مجدد بودن بسته بندی اثر مثبت و معناداری دارد.
 ۳. تناسب شکل بسته بندی محصول بر ادراک مصرف کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته بندی اثر مثبت و معناداری دارد.
 ۴. تناسب رنگ بسته بندی محصول بر ادراک مصرف کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته بندی اثر مثبت و معناداری دارد.
 ۵. تناسب جنس بسته بندی محصول بر ادراک مصرف کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته بندی اثر مثبت و معناداری دارد.
- بر اساس فرضیه های تدوین شده و از طریق برقراری روابط بین متغیرهای پژوهش، مدل مفهومی این پژوهش به در شکل شماره ۱ تدوین گردیده است:

محاسبه شده برای کل پرسشنامه پژوهش برابر با ۰/۹۲۶ بود که ضریب بالایی می‌باشد و حاکی از آن است که پایایی ابزار پژوهش در سطح مناسبی قرار دارد. همچنین ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها به صورت جداگانه محاسبه گردید که نتایج آن در جدول شماره ۱ آورده شده است.

خود را در مورد روایی پرسشنامه بیان فرمایند. پس از جمع‌آوری نظرات اساتید دانشگاه، نظرات آنها در تدوین پرسشنامه نهایی لحاظ گردید. برای سنجش پایایی پرسشنامه پژوهش، از متداول‌ترین روش ارزیابی پایایی پرسشنامه یعنی ثبات درونی یا آلفای کرونباخ استفاده گردید. ضریب آلفای کرونباخ

جدول ۱. نتایج پایایی برای متغیرهای پژوهش در ابزار گردآوری داده‌ها

نام متغیر	منبع استخراج گویه‌های پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ
نگرش محیط‌زیستی	Athlete (2014), Borundh (2013), Amirshahi et al. (2013), Paço & Raposo (2010)	۰/۸۲۹
حساسیت به قابل بازیافت بودن بسته‌بندی محصول	Athlete (2014), Borundh (2013), Amirshahi et al. (2013), Paço & Raposo (2010)	۰/۸۴۲
تناسب جنس بسته‌بندی محصول	Babalís et al. (2013), Buelow et al. (2010), Arvanitoyannis (2008)	۰/۷۴۷
تناسب شکل بسته‌بندی محصول	Penning (2014), Wang (2013), Silayoi & Speece (2005)	۰/۶۳۸
تناسب رنگ بسته‌بندی محصول	Ting Wei et al. (2014), Wang (2013), Ra'naei Kordshouli, & Alahyaari Bouzanjani (2012), Arefi & Nekouei (2010)	۰/۹۴۷
ادراک مصرف‌کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته‌بندی محصول	Athlete (2014), Borundh (2013), Amirshahi et al. (2013), Paço & Raposo (2010)	۰/۸۱۶
کل پرسشنامه		۰/۹۲۶

مفهومی پژوهش پرداخته می‌شود. هدف از برآزش کلی مدل پاسخ به این سؤال است که آیا داده‌های تجربی گردآوری شده، مدل مفهومی پژوهش را حمایت می‌کنند یا خیر؟ اجرای آزمون تحلیل عاملی تأییدی در مدل معادلات ساختاری، نشان می‌دهد که بین عناصر لایه‌های مختلف مدل مفهومی پژوهش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. شکل شماره ۲ نتایج اجرای مدل معادلات ساختاری را به کمک نرم‌افزار آموس نشان می‌دهد.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

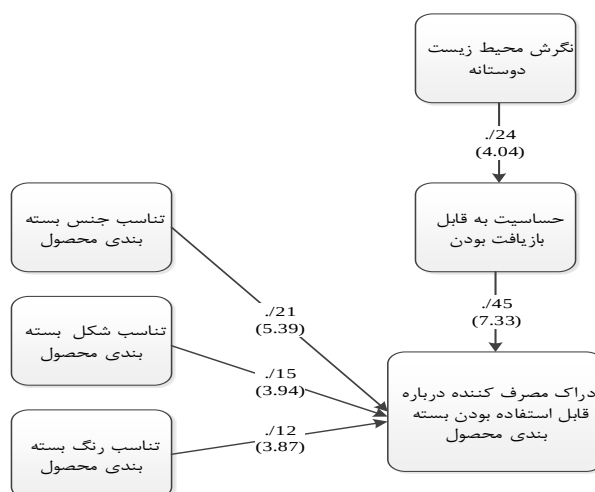
نام متغیر جمعیت‌شناختی	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۴۲/۲
	زن	۴۷/۸
وضعیت تأهل	مجرد	۲۳/۸
	متاهل	۷۶/۲
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۳۰/۴
	فوق‌دیپلم	۱۹/۴
	لیسانس	۴۴/۴
سن	فوق‌لیسانس و بالاتر	۸/۸
	۲۰ تا ۲۹ سال	۹/۶
	۳۰ تا ۳۹ سال	۳۸/۲
	۴۰ تا ۵۰ سال	۳۴/۶
	بالتر از ۵۰ سال	۱۷/۶

همان‌گونه که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ می‌باشد. این امر نشان‌دهنده موردقبول بودن سنجه‌های مربوط به متغیرها است و اینکه گویه‌های پژوهش توانسته‌اند متغیر موردبررسی را به خوبی بسنجند. در مطالعه حاضر، به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار آموس (AMOS) بهره گرفته شده است.

یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی استفاده شده است. جدول شماره ۲ مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش می‌باشد که از طریق گردآوری ۳۸۵ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. همان‌گونه که داده‌های جدول شماره ۲ نشان می‌دهند، بیشتر پاسخگویان زن، متأهل، در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال و با تحصیلات کارشناسی هستند.

در این پژوهش، پس از جمع‌آوری کامل داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه، داده‌های جمع‌آوری شده به نرم‌افزار SPSS انتقال داده شدند و به‌منظور بررسی آزمون مدل مفهومی و فرضیات پژوهش نیز از نرم‌افزار آموس استفاده گردید. پیش از آزمون فرضیه‌های پژوهش، به بررسی برآزش کلی مدل



شکل ۲. اجرای مدل معادلات ساختاری به همراه مقادیر

جدول ۳. شاخص های برازش مدل مفهومی پژوهش در اجرای مدل معادلات ساختاری

شاخص های برازش مدل	مقدار مطلوب	مقدار حاصل شده
χ^2/df	تقسیم کای - مربع بر درجه آزادی	۱/۷۱۵
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای تقریب	۰/۰۴۳
AGFI	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	۰/۹۰۷
NFI	شاخص برازش نرم	۰/۹۳۱
CFI	شاخص برازش مقایسه ای	۰/۹۷۰
IFI	شاخص برازش افزایشی	۰/۹۷۳
GFI	شاخص نیکویی برازش	۰/۹۲۶

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه های پژوهش	ضریب مسیر	عدد معناداری	سطح معناداری	نتیجه آزمون
نگرش محیط زیستی مصرف کننده بر حساسیت او از قابل بازیافت بودن بسته بندی محصول اثر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۳۶	۴/۰۳۴	۰/۰۰۰	تأیید
حساسیت مصرف کننده از قابل بازیافت بودن بسته بندی محصول بر ادراک او از قابلیت استفاده مجدد بودن بسته بندی اثر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۴۲	۷/۳۲۶	۰/۰۰۰	تأیید
تناسب شکل بسته بندی محصول بر ادراک مصرف کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته بندی اثر مثبت و معناداری دارد.	۰/۱۱۷	۳/۸۷۰	۰/۰۰۰	تأیید
تناسب رنگ بسته بندی محصول بر ادراک مصرف کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته بندی اثر مثبت و معناداری دارد.	۰/۱۵۳	۳/۹۴۴	۰/۰۰۰	تأیید
تناسب جنس بسته بندی محصول بر ادراک مصرف کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته بندی اثر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۰۹	۵/۳۸۹	۰/۰۰۰	تأیید

داده ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می کند؟ با اجرای آزمون مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار آموس، این نرم افزار شاخص های برازشی را ارائه می دهد که نشان دهد مدل

شاخص های برازش مدل یکی از مهم ترین مراحل در تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری است. این شاخص ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده توسط

گرفته نشدند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، بررسی اثر عوامل مؤثر بر ادراک مصرف‌کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته‌بندی محصولات شرکت‌های تولیدی بود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نگرش محیط‌زیست دوستانه مصرف‌کننده بر حساسیت او به قابل بازیافت بودن بسته‌بندی محصول اثر مثبت و معناداری دارد. پاکو و راسوپو (۲۰۰۹) و بوراند (۲۰۱۳) از جمله پژوهشگرانی هستند که به نتایج مشابه این پژوهش دست یافتند. بر این اساس، به بازاریابان توصیه می‌شود که از طریق شناسایی مصرف‌کنندگان و خریداران سبز، بسته‌بندی‌های قابل استفاده مجدد را به آنها ارائه کنند. همچنین از طریق تبلیغات می‌توان خریداران سبز را نسبت به این نوع بسته‌بندی‌ها آگاه کرد. در این پژوهش اثر مثبت و معنادار حساسیت به قابل بازیافت بودن بسته‌بندی محصول بر ادراک مصرف‌کننده در مورد قابل استفاده مجدد بودن بسته‌بندی محصول مورد تأیید قرار گرفت. بازاریابان و طراحان بسته‌بندی می‌توانند برای خریداران سبز بسته‌بندی‌هایی طراحی کنند که قابل استفاده مجدد باشد به گونه‌ای که برای محیط‌زیست آسیبی به حساب نیاید.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تناسب جنس (مواد) بسته‌بندی محصول بر ادراک مصرف‌کننده از قابلیت استفاده مجدد بودن بسته‌بندی اثر مثبت و معناداری دارد. این یافته پژوهش با یافته پژوهش بولو و همکاران (۲۰۱۰) مطابقت دارد. طراحان بسته‌بندی باید به این نکته مهم توجه داشته باشند که اگر برآنند که بسته‌بندی را برای جذب و جلب توجه افراد در سنین پایین طراحی کنند، از جنس بسته‌بندی شیشه‌ای کمتر استفاده کنند، زیرا به دلیل خطراتی که در موارد استفاده بعدی، برای مصرف‌کننده به عمل خواهد آورد (به‌طور مثال شکستن)، آنها تمایل کمتری به خرید آن پیدا خواهند کرد. همچنین به دلیل اینکه احتمال زنگ‌زدگی در بسته‌بندی‌های فلزی وجود دارد، بهتر است از این جنس بسته‌بندی برای مواردی استفاده گردد که در کاربری‌های آتی کمتر توسط مصرف‌کننده مورد شست‌وشو قرار گیرد، زیرا در غیر این صورت به سرعت توسط مصرف‌کننده دور انداخته می‌شود. بسته‌بندی‌های کاغذی و مقوایی به دلیل مقاومت کمی که در ماندگاری آنها وجود دارد کمتر توسط مصرف‌کننده مورد استفاده مجدد قرار می‌گیرند، هرچند که این نوع بسته‌بندی‌ها آسان‌تر در محیط تجزیه می‌شود. به‌رحال به شرکت‌ها توصیه می‌شود که بسته‌بندی

مفهومی مورد ادعا به‌وسیله داده‌های تجربی برآزش می‌شود. برخلاف آزمون‌های مرسوم آماری که با یک آماره مورد تأیید و یا رد قرار می‌گیرند، در مدل‌سازی معادلات ساختاری، برای بررسی برآزش مدل دسته‌ای از شاخص‌ها معرفی می‌شوند. هرچند در عمل استفاده از چهار یا پنج شاخص کافی است. نتایج ارزیابی شاخص‌های کفایت (مناسب بودن) مدل در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

بر اساس نتایج داده‌های استخراج‌شده حاصل از اجرای تحلیل عاملی تأییدی در مدل معادلات ساختاری، ساختار مدل مفهومی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. نتایج ارزیابی شاخص‌های کفایت مدل (مناسب بودن) و ارزیابی روابط بین عوامل مختلف مدل گویای این حقیقت است. حال پس از استخراج داده‌های تحلیل عاملی تأییدی در مدل معادلات ساختاری، ما می‌توانیم به آزمون فرضیه‌های پژوهش بپردازیم. در این مرحله ضریب اثرگذاری هر متغیر و معنادار بودن این ضریب مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول شماره ۴ آمده است.

مبنای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش، مقدار بحرانی (t -value) محاسبه شده است. هرگاه عدد t محاسبه شده در مدل از مقدار ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد این بدان معنا است که فرضیه پژوهش در سطح معناداری ۹۵٪ مورد پذیرش قرار گرفته است و اگر عدد t محاسبه شده در مدل از مقدار ۲/۵ بزرگ‌تر باشد این بدان معنا است که فرضیه‌های پژوهش در سطح معناداری ۹۹٪ مورد پذیرش قرار گرفته است. طبق نتایج به دست آمده از ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری یا آماره t (شکل شماره ۲ و جدول شماره ۴)، می‌توان گفت که نگرش محیط‌زیستی مصرف‌کننده و همچنین حساسیت مصرف‌کننده به قابل بازیافت بودن بسته‌بندی بر ادراک او از قابلیت استفاده مجدد بسته‌بندی محصول در سطح اطمینان ۹۹ درصد اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین تناسب جنس (مواد)، شکل و رنگ بسته‌بندی محصول بر ادراک مصرف‌کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته‌بندی محصول در سطح اطمینان ۹۹ درصد اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین پنج عامل نگرش محیط‌زیستی مصرف‌کننده، حساسیت مصرف‌کننده به قابل بازیافت بودن بسته‌بندی، تناسب جنس (مواد)، شکل و رنگ بسته‌بندی محصول روی هم رفته توانسته‌اند (۰/۶۸۱) از واریانس متغیر ادراک مصرف‌کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته‌بندی محصول را تبیین کنند. درصد باقیمانده مربوط به دیگر عوامل اثرگذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش آنها در نظر

توصیه می شود که برنامه های ترفیعی خود را در مورد رنگ بسته بندی به شیوه هایی دنبال کنند که با شکل آن تناسب بیشتری داشته باشد.

فعالیت های پژوهشی در اجرا، همواره با محدودیت هایی مواجه اند که بر نتایج پژوهش می تواند اثر داشته باشد و از قابلیت اتکا و تعمیم آن بکاهد. این پژوهش نیز مستثنا از آن نبوده است. این پژوهش از نظر جمع آوری داده های اولیه با محدودیت مواجه بوده است. جامعه آماری پژوهش محدود به خریداران از خرده فروشی های بزرگ شهر بوشهر بود. محدودیت دیگر این پژوهش به ابزار گردآوری داده ها برمی گردد. پرسشنامه به عنوان یک ابزار گردآوری داده دارای معایبی می باشد که می تواند در نتایج این پژوهش تأثیر داشته باشد. از جمله مهم ترین آن، ابراز نظرات غیر حقیقی پاسخگویان است. معمولاً برخی پاسخگویان از اظهار نظر واقعی، خودداری می کنند و این مسأله می تواند به کاهش دقت نتایج پژوهش منجر گردد و از قابلیت اتکا و تعمیم آن بکاهد. همچنین مقاومت و بی علاقه گی برخی پاسخگویان در پاسخ گویی به سؤالات، یکی دیگر از محدودیت های این پژوهش بوده است. داده های این پژوهش در محیط خرده فروشی های بزرگ شهر بوشهر از طریق تکمیل پرسشنامه گردآوری شده اند و لذا ممکن است پاسخ شوندگان در زمان تکمیل پرسشنامه تحت اثر متغیرهای محیط فروشگاه (نظیر نحوه چیدمان، تبلیغات، ابزارهای ترفیعی، موسیقی و رایحه و رفتار کارکنان فروش) قرار گرفته باشند. لذا در تعمیم یافته های پژوهش باید قدری تأمل کرد. یافته های این پژوهش نشان می دهد که پنج عامل نگرش محیط زیستی مصرف کننده، حساسیت مصرف کننده به قابل بازیافت بودن بسته بندی، تناسب جنس (مواد)، شکل و رنگ بسته بندی محصول روی هم رفته توانسته اند تنها ۶۸ درصد از واریانس متغیر ادراک مصرف کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته بندی محصول را تبیین کنند. درصد باقیمانده مربوط به دیگر عوامل اثرگذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش آنها در نظر گرفته نشدند. با توجه به اهمیت موضوع، به پژوهشگران پیشنهاد می شود تا عناصر دیگری از عوامل مؤثر بر ادراک مصرف کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته بندی محصولات شرکت های تولیدی را مورد بررسی قرار دهند.

محصولات خود را به گونه ای طراحی کنند که مصرف کننده آنها را به عنوان زباله تلقی نکند؛ زیرا در موارد بسیاری دیده شده که مصرف کننده از بسته بندی های مقوایی محصولات غذایی شکلات به عنوان جعبه کادو استفاده می کند. به دلیل اینکه جنس های پلاستیکی بسته بندی دیرتر در محیط تجزیه می شوند و زمانی که به عنوان زباله توسط مصرف کننده دور انداخته می شود، خطرات زیست محیطی زیادی را به همراه دارند، طراحان بسته بندی باید تلاش کنند بیشتر بسته بندی های پلاستیکی را به گونه ای طراحی کنند که تا حد ممکن توسط مصرف کننده قابل استفاده مجدد باشد.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تناسب شکل بسته بندی محصول بر ادراک مصرف کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته بندی اثر مثبت و معناداری دارد. این یافته پژوهش با نتایج یافته پژوهش های چانگ و هانگ (۲۰۱۳) و عارفی و نکویی (۲۰۱۰) همخوانی دارد. بر این اساس، به بازاریابان شرکت ها و طراحان بسته بندی توصیه می شود که به منظور ایجاد این درک در مصرف کننده که بسته بندی محصول زباله به حساب نمی آید، از تناسب شکل بسته بندی با بسته بندی محصول استفاده کنند. به طور مثال می توان در طراحی بسته بندی محصولات غذایی از این شیوه استفاده کرد به گونه ای که مصرف کنندگان با توجه به طرح بسته بندی از آن به عنوان یکی از وسایل آشپزخانه استفاده کنند.

در این پژوهش اثر تناسب رنگ بسته بندی بر ادراک مصرف کننده از قابلیت استفاده مجدد بسته بندی محصول مورد تأیید قرار گرفته است. این یافته پژوهش با یافته پژوهش های تینگوی و همکاران (۲۰۱۴) و عارفی و نکویی (۲۰۱۰) در خصوص اثر تناسب رنگ بسته بندی مطابقت دارد. این بدین معنی است که نوع رنگ بسته بندی در ایجاد جذابیت و جلب توجه مصرف کننده در کاربری مجدد بسته بندی برای مصرف کننده تأثیر دارد. لذا پیشنهاد می گردد که شرکتها، بسته بندی محصولات خود را به رنگ هایی طراحی کنند که برای مصرف کننده جذابیت داشته باشد. اصولاً مصرف کنندگان به رنگ های روشن نظر مثبت دارند لذا شرکت ها از انتخاب رنگی برای بسته بندی محصولات خود که بر جذابیت آن بیافزاید، نباید غافل شوند. بر این اساس به بازاریابان و طراحان بسته بندی

References

Abbasi, J., Enayati, GR., Rahbari, M. (2012). "Studying the factors influencing green purchasing behavior of Iranian students

(Case study: Islamic Azad University of Qazvin)". *Business Management Quarterly*, 9(27), 127-143. [In Persian]

- Amirshahi, M., Yazdani, H., & Ali pour, E. (2013). "The investigation of effect of green marketing tools on consumer behavior of in social networks in Iran". *Scientific- Research Journal of New Marketing Research*, 3(4), 67- 84. [In Persian]
- Arefi, A., & Nekouei, M. (2010). "The impact of packaging on food products image ID". *Business Administration Outlook Magazine*, 4(37), 57-69. [In Persian]
- Arvanitoyannis, L. (2008). "Waste Management in Food Packaging Industries". *A volume in Food Science and Technology*, 9(4), 941-1045.
- Athlete, A. (2014). "PET packaging forms continue to grow, popular plastics and packaging". *Packaging & Food*, 2(4), 312-327.
- Babalıs, A., Ntintakis. I., Ntintakis, D., & Marissa, F. (2013). "Design and Development of Innovative Packaging for Agricultural Products". *Proscenia Technology*, 8(3), 575-579.
- Bayat, N. (2003). "Five - effective packaging techniques". *Journal of closed-packing industry*, 1(37), 31- 35. [In Persian]
- Bolourian Tehrani, M. (2000). "Marketing and market management". Tehran: business publishing company, 1st edition. [In Persian]
- Borundh, M. (2013). "Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy". *British Food Journal*, 115(11), 1547-1563.
- Buelow, S., Lewis, H., & Sonneveld, K. (2010). "The role of labels in directing consumer packaging waste". *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 13(3), 198-213.
- Chung, H., & Hong, W. (2013). "A multidimensional environmental evaluation of packaging Materials". *Science of the Total Environment*, 32(1), 161-172.
- Duarte, s., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). "Drivers of snack foods impulse buying behavior among young consumers". *British Food Journal*, 115(9), 1233-1254.
- Hollywood, L., Wells, L., Armstrong, G., & Farley, H. (2013). "Thinking outside the carton: attitudes towards milk packaging". *British Food Journal*, 115(6), 271-284.
- Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2011). "Impulse purchases of groceries in France and Sweden". *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 376-384.
- Kauppinen, L., & Luomala, H. (2010). "Exploring consumers' product-specific color meanings". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 287-308.
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Hadjimarcou, J.S., & Lytovchenko, I. (2014). "Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms". *Industrial Marketing Management*, IMM-06978, pp. 1-14.
- Lewis, K.N., Palmer, A., Dermody, G., & Urbye, A. (2014). "Consumers' evaluations of ecological packaging e Rational and emotional approaches". *Journal of Environmental Psychology*, 3791, 94-105.
- Mirnezami, H. (2010). "Principles of food packaging". Tehran: Mersa publication, Fourth Edition. [In Persian]
- Mohamed Mostafa, M. (2007). "A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer". *Psychology & Marketing*, 24(5), 445-473.
- Nilsson, F., Fagerlund, M., & Ko'rner, J. (2013). "Globally standardized versus locally adapted packaging: A case study at Sony Ericsson Mobile Communications AB". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(5), 187-192.
- Paço, A.M.F. & Raposo, M.L.B. (2009). "Determining the characteristics to profile the green consumer: An exploratory approach". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 27(3), 129-140.
- Paço, A.M.F., & Raposo, M.L.B. (2010).

- "Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugalijcs". *International Journal of Consumer Studies*, 12(34), 429-436.
- Penning, A. (2014). "Without Compromise: The Intricacies and Innovations of Color Cosmetic Packaging". *Color Cosmetics Packaging*, www.GCIImagazine.com.
- Prendergast, G., & Pitt, L. (1996). "Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs?". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(6), 60-72.
- Ra'naei Kordshouli, H., & Alahyaari Bouzanjani, A. (2012). "The investigation of effects of the mix green marketing on green purchasing decisions of consumers (Case Study: Consumers of Pegah dairy products company in the city of Shiraz)". *Journal of Modern Marketing Research*, 2(1), 112-130. [In Persian]
- Rahimnia, F., & Alawi, M. (2008). "The investigation of effects of competitive energy market on product packaging strategies using Porter's model". *Journal of Review of Commerce, Institute of Business Studies and Research*, 8(31), 31-43. [In Persian]
- Ramdani, N., & Ghorbani, M. (2012). "Prioritization of factors affecting demand for date in terms of packaging (case study: city Borazjan)". Tehran: *The Second National Seminar on Food Security*, 2(1), 295-208. (In Persian)
- Roberts, J. (1996). "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising". *Journal of Business research*, 10(36), 217-231.
- Salahshour, A., & Feiz, D. (2010). The application of the golden ratio in the packaging and its impact on consumers' purchasing behavior. *Business Administration Quarterly*, 2(6), 113 – 134. [In Persian]
- Salahshour, A., Feiz, D. (2009). "The role of packaging in marketing". Semnan: University of Semnan, 1st edition. [In Persian]
- Silayoi, P., & Speece, M. (2005). "Packaging and purchase decisions: a focus group study on the impact of involvement level and time pressure". *British Food Journal*, 104(10), 356-363.
- Thogersen, J. (2006). "Media attention and the market for green consumer products". *Business Strategy and the Environment, Special Issue: Sustainability Marketing*, 15(3), 145-156.
- Ting Wei, S., Chen Ou, L., Luo, M., & Hutchings, J. (2014). "Package Design: Colour Harmony and Consumer Expectations". *International Journal of Design*, 8(3), 1-19.
- Wang, E.S.T. (2013). "The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), 276-283.
- Ying Li, K., & Song, C. (2014). "Study on packaging design positioning and methods based on design accuracy". *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6(3), 885-889.