

Investigating the Effect of Packaging of Agricultural Products on the Consumer's Purchase Intention

NASSER SEIFOLLAHI

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences, University
Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran

(Received: Aug. 2, 2020- Accepted: Jan. 4, 2021)

ABSTRACT

In today's competitive world with different types of products, the success of any product in sales requires that the packaging and appearance of the product can establish an effective relationship with buyers and provide the customer's attention. Considering the role and importance of packaging in consumer buying behavior, the purpose of this study is to investigate the effect of packaging dimensions of agricultural products (packaging design, font type, packaging color, packaging materials and printed information) on consumer purchasing intent. The type of research is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of the nature of the method. The statistical population of the study includes consumers of packaged agricultural products (food). According to Morgan and Krejcie table, 384 people as a sample size by simple random sampling method (available) who referred to two convenience stores in Ardabil (food purchase). They were elected. Data collection tool is two standard questionnaires (Belo and Lachan (2012) that validity has been confirmed using face validity and its reliability has been confirmed using Cronbach's alpha. Data analysis has been performed using Spss21 and PLS software. He said that color packaging, design, font type, quality of packaging materials and printed information have a significant effect on consumer intention to buy, and among the dimensions of packaging of agricultural products, color and packaging design have the greatest impact on consumer intention.

Keywords: Packaging of agricultural products, Consumer intention to buy, Agricultural Products

Extended Abstract

Introduction

According to the Food and Agriculture Organization of the United Nations, about a third of the world's food production for human consumption (about 1.3 billion tons) is lost or wasted. From this organization's point of view, any change that reduces the economic value and nutrition of the product is considered a waste. The role and place of packaging in the system of supply of healthy agricultural products may be summarized in four important areas of food security, increasing value added, reducing waste, and saving energy, which is closely related to a strong economy and a strong link with health. They have the production of food and its products (Tajeddin, 2019).

In the increasing competition of global markets, the need for product promotion is effective and product packaging as a means of communication with the brand is more important (Abdalkrim, 2013). To strengthen their competitiveness in domestic and foreign markets, companies have been paying attention to packaging for the past few decades and use design, graphics, colors and the use of appropriate packaging materials to increase their share of competitive markets (Movlaei, 2014).

The importance and position of packaging and place of production in the sale of agricultural products is increasing every day. Despite the importance of this issue, due to insufficient attention of many producers to the proper packaging of agricultural products have not been able to achieve their true position in the markets (Alavi & Mousavi Haghghi, 2017: 43). Consumer behavior as one of the most important research topics in the field of marketing has always been studied by various researchers (Srivastava, 2010 & Barmola). In addition to being affected by various demographic, cultural and social variables, consumer behavior is also affected by the marketing

variable (Kotler & Keller, 2014). One of the most important marketing variables is the product element, of which product packaging is a part (Alave, 2007). Packaging is a new dimension of competitive differentiation (Chernev, 2019).

The consumer buying process depends on several factors including price, packaging, sales promotion and previous experience. Consumers' intention to buy is people's perception of the performance of a product and whether customers are willing to buy more than a particular organization or reduce their purchases (Samadi, 2009: 76). Attitude is also an emotional, positive or negative state about an issue (Nori et al, 2013). Factors affecting the consumer's purchase intention, such as brand image, packaging, and peer experience. Customer buying intent helps marketers predict future consumer behavior and develop appropriate marketing strategies. Thus, marketers aim to reinforce consumer buying intentions that directly affect the actual behavior of consumers (Morwitz et al, 2014).

Research Method

The data collection required for the research was done in the field and by distributing a questionnaire among customers who went to two welfare chain stores in Ardabil to buy the required agricultural (food) products. The type of research is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of the nature of the method. And because of the use of the questionnaire is a quantitative research. The statistical population of the study includes consumers of packaged agricultural products. According to Krejcie and Morgan table, 384 people were selected as the sample size by simple random sampling method (available).

Structural Model Fit

Two criteria R^2 and Q^2 were used to evaluate the fit of the structural model. The coefficient of determination indicates the effect that an exogenous variable has on an endogenous variable and is a criterion used to connect the measurement part and the structural part of structural equation modeling. The higher the value of R^2 for the endogenous structures of a model, the better the fit of the model. A value greater than 0.7 indicates a strong effect of the exogenous variable on the endogenous variable (Davari & Rezazadeh, 2014).

Criterion Q^2

The Q^2 criterion determines the predictive power of the model. In terms of intensity of model predictive power for endogenous structures, the higher the calculated value of Q^2 than 0.2, the higher the model predictive power will be. In Table 3, both criteria R^2 and Q^2 have acceptable values. A criterion called GVF is used to check the overall fit of the model. Considering the three values of 0.01, 0.25 and 0.36 which are weak, medium and strong values of GOF, respectively (Wetzels et al., 2009) and the value obtained for GOF (0.541) can be The overall fit of the research model confirmed

Latent Variable	AVE	R^2	Q^2	GOF
Packing Color	0.511			
Packaging Design	0.541	0.254	.0525	0.581
Print Information	0.513			
Packaging Materials	0.595			
Font Type	0.564			
Consumer's Purchase Intention	0.524			

Discussion and Results

The purpose of this study is to influence the dimensions of agricultural product packaging (packaging design, font type, packaging color, packaging materials and printed information) are intended for the consumer to purchase. The analysis performed in this study showed that the packaging and the information provided on the packaging design have the most important role in the intention of the consumer to buy. The results showed that the dimensions of packaging of agricultural products has been able to well predict and explain the consumer's intention to buy. In other words, companies that have careful and prudent planning in the production and packaging of agricultural products in the long run - can achieve better performance by gaining a competitive advantage among competitors, and this competitive advantage leads to increased sales over time. Based on the results obtained from the research model, the dimensions of packaging of agricultural products have a direct and positive effect on consumer intention to buy, and among the dimensions of packaging, the effect and role of color, design and print information on packaging on consumer intention. Moreover, spending time and money on implementing, implementing, and sustaining packaging improvement programs can stimulate consumer purchasing intent.

These findings can help businesses increase their market share and competitors through unique and eye-catching agricultural packaging designs while helping to increase sales to current consumers by penetrating new markets.

The main difference between the findings of this study and previous studies is the analysis of the effect of food packaging dimensions on the consumer's purchase intention. The research results support the view that packaging is not limited to the packaging of a product. Rather, all packaging elements play a key role in advancing the consumer's purchase intent. Therefore, marketers should focus more on the dimensions of packaging in order to stimulate the consumer's purchase intention.

بررسی مؤلفه‌های بسته‌بندی محصولات کشاورزی بر قصد خرید مصرف‌کننده

ناصر سیف‌اللهی

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

(تاریخ دریافت: ۹۹/۵/۱۲ - تاریخ تصویب: ۹۹/۱۰/۱۵)

چکیده

در دنیای رقابتی امروزه با انواع مختلف محصولات، موفقیت هر محصول در فروش، مستلزم این است که بسته‌بندی و ظاهر محصول بتواند ارتباط مؤثری را با خریداران برقرار کند و زمینه جلب نظر مشتری را فراهم سازد. با توجه به نقش و اهمیت بسته‌بندی در رفتار خرید مصرف‌کننده، هدف این پژوهش، بررسی تأثیر ابعاد بسته‌بندی محصولات کشاورزی (طراحی بسته‌بندی، نوع قلم، رنگ بسته‌بندی، مواد بسته‌بندی و اطلاعات چاپی) بر قصد خرید مصرف‌کننده است. نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت روش کار توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، شامل مصرف‌کنندگان محصولات بسته‌بندی‌شده کشاورزی (مواد غذایی) هستند که به دو فروشگاه زنجیره‌ای رفاه موجود در شهر اردبیل مراجعه می‌کنند. حجم نمونه آماری با توجه به جدول مورگان و کرجسی ۳۸۴ نفر محاسبه و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده (در دسترس) انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها دو پرسشنامه استاندارد بود که روایی آن‌ها با استفاده از اعتبار صوری و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Spss21 و PLS صورت گرفت نتایج تحقیق نشان داد که رنگ بسته‌بندی، طراحی، نوع فونت، کیفیت مواد بسته‌بندی و اطلاعات چاپ شده بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارند و در بین ابعاد بسته‌بندی محصولات کشاورزی رنگ و طراحی بسته‌بندی بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مصرف‌کننده دارند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند در برنامه‌ریزی تولیدکنندگان محصولات مواد غذایی به سمت توجه بیشتر به ابعاد بسته‌بندی و تقویت قصد خرید مصرف‌کنندگان مؤثر واقع شود.

واژه‌های کلیدی: بسته‌بندی محصولات کشاورزی، قصد خرید مصرف‌کننده، محصولات کشاورزی (مواد غذایی)

مقدمه

بر اساس گزارش سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد به تقریب یک سوم از مواد غذایی تولیدی جهان برای مصرف انسان (حدود ۱/۳ میلیارد تن) از دست می‌رود یا ضایع می‌شود. از دیدگاه این سازمان، هر

تغییری که موجب کاهش ارزش اقتصادی و تغذیه‌های محصول شود، جزء ضایعات به شمار می‌رود. نقش و جایگاه بسته‌بندی^۱ در نظام عرضه محصولات

ایجاد کند، مصرف‌کننده را وادار به خرید محصول کند و در نهایت موجب جلب رضایت مصرف‌کننده شود. بنابراین بسته‌بندی محصول مسئله‌ای است که شرکت‌ها به لحاظ تغییرات و رقابت زیاد مجبورند که دائماً آن را کنترل کرده و در صورت لزوم تغییراتی در آن به وجود آورده و با فن‌آوری جدید هماهنگ کنند (Abdalkrim & Al-Hrezat, 2013) ایران توانایی و ظرفیت بالایی در تولید محصولات کشاورزی مانند زعفران، پسته، خرما، صیفی‌جات، میوه و همچنین ماهی، میگو، مواد غذایی و غیره دارد که به دلیل عدم رعایت اصول استانداردهای سورتینگ، بسته‌بندی و عرضه فله‌ای، توانایی نفوذ و رقابت در بازارهای خارجی را ندارد و بخش قابل‌توجه آن‌ها نیز تبدیل به ضایعات می‌شود (Pourdarbani, 2017:42).

فرآیند خرید مصرف‌کننده به عوامل مختلفی از جمله قیمت، بسته‌بندی، ترویج فروش و تجربه قبلی بستگی دارد. قصد خرید مصرف‌کنندگان عبارت است از ادراک افراد نسبت به عملکرد یک محصول و این‌که آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند (Samadi, 2009:76). نگرش هم‌حالی عاطفی، مثبت یا منفی در مورد یک موضوع است (Nori et al, 2013). عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کننده، به‌عنوان مثال، تصویر نام تجاری، بسته‌بندی و تجربه همسالان. قصد خرید مشتری به بازاریابان کمک می‌کند تا رفتار مصرف‌کننده آینده را پیش‌بینی کنند و استراتژی‌های مناسب بازاریابی را توسعه دهند. بنابراین، بازاریابان هدف از این کار تقویت قصد خرید مصرف‌کننده است که به‌طور مستقیم رفتار واقعی مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Morwitz et al, 2014).

قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است و علت رفتاری مصرف‌کننده برای خرید یک برند خاص را نشان می‌دهد. بسیاری از محصولات که به بازار عرضه می‌شوند، باید دارای بسته‌بندی باشند. برخی از صاحب‌نظران بازاریابی، بسته‌بندی را بعد از محصول،

کشاورزی سالم را ممکن است در چهار محور مهم امنیت غذایی، بالا بردن ارزش افزوده، کاهش ضایعات، و صرفه‌جویی در مصرف انرژی خلاصه کرد که ارتباطی تنگاتنگ و پیوندی مستحکم با سلامت، کیفیت و اقتصاد تولید مواد غذایی و فرآورده‌های آن دارند (Tajeddin, 2019).

در رقابت روزافزون بازارهای جهانی، نیاز به ارتقاء محصول مؤثر است و بسته‌بندی محصول به‌عنوان وسیله ارتباطی با برند از اهمیت بیشتری برخوردار است (Abdalkrim, 2013). بنگاه‌های اقتصادی برای تقویت قدرت رقابت خود در بازارهای داخلی و خارجی، از چند دهه گذشته به موضوع بسته‌بندی توجه دارند و از طراحی، گرافیک، رنگ‌ها و به کار بردن مواد بسته‌بندی مناسب برای افزایش سهم خود در بازارهای رقابتی بهره می‌گیرند (Movlaei, 2014).

هر روزه بر اهمیت و جایگاه بسته‌بندی و محل تولید در فروش محصولات کشاورزی افزوده می‌شود. علی‌رغم اهمیت این مسئله، به دلیل عدم توجه کافی بسیاری از تولیدکنندگان به بسته‌بندی مناسب محصولات کشاورزی نتوانسته‌اند به جایگاه واقعی خود در بازارها دست پیدا کنند (Alavi & Mousavi, 2017:43). رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مباحث پژوهشی در حوزه بازاریابی همیشه مورد بررسی پژوهشگران مختلف بوده است (Barmola & Srivastava, 2010). رفتار مصرف‌کننده علاوه بر تأثیرپذیری از متغیرهای گوناگون جمعیت-شناختی، فرهنگی و اجتماعی تحت تأثیر متغیر بازاریابی نیز است (Kotler & Keller, 2014). از مهم‌ترین متغیرهای بازاریابی عنصر محصول است که بسته‌بندی محصول نیز جزئی از آن است (Alave, 2007). بسته‌بندی بعد جدیدی از تمایز رقابتی است (Chernev, 2019).

بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین اجزای عنصر محصول در میان عناصر آمیخته بازاریابی است (Rahimia et al, 2014). یک طرح بسته‌بندی خوب باید خیلی سریع توجه مصرف‌کننده را جلب کند و باعث تقویت علاقه در مصرف‌کننده شود، تمایل به خرید را در مصرف‌کننده

بسته‌بندی توجه بیشتری می‌کنند. در عوض، قصد خرید و مصرف‌کننده نیز با استفاده از مواد بسته‌بندی و طراحی بسته‌بندی تحت تأثیر قرار می‌گیرد (Deliya & Parmar, 2012). علاوه بر این ارتباط مثبت بین اندازه قلم و طراحی بسته‌بندی نیز وجود دارد (Quazi, 2008). Khosravani et al, 2018 نشان دادند بین درآمد،

ویژگی‌های فرهنگی، ویژگی‌های اجتماعی و ویژگی‌های روان‌شناختی مصرف‌کنندگان با رفتار خرید آنان پیرامون کاهش ضایعات محصولات کشاورزی رابطه معنی‌داری وجود دارد. Ghiasvand Ghiasi & et al, 2015 نشان دادند که متغیرهای نظیر خرید مواد غذایی ارگانیک، اعتماد به مؤسسه‌های بیوتکنولوژی، دانش درباره‌ی محصولات تراریخته، بررسی اطلاعات مواد غذایی، درآمد سالیانه بر نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات غذایی تراریخته تأثیر می‌گذارند.

Raheem & et al, 2014 معتقدند فرآیند تصمیمات مصرف‌کننده فاقد عینیت، سازگاری و عقلانیت است. بنابراین، آن‌ها اغلب قضاوت در مورد کیفیت را بر اساس بسته‌بندی محصولات انجام می‌دهند. مطالعات قبلی نیز نشان می‌دهد که بسته‌بندی ابزاری مهم برای تبلیغ و تحریک قصد خرید است. طراحی، کیفیت و رنگ بسته‌بندی نیز در رفتار خریداران تأثیر زیادی دارد (Underwood & et al, 2003; Silayoi & Speece, 2007; Bagozzi & et al, 1990). Mueller & Lockshin, 2008 نشان دادند که ارتباط قوی بین بسته‌بندی محصول، قصد خرید مصرف‌کننده و تجربه برند وجود دارد. جذابیت بصری بسته‌بندی محصول نیز ابزاری برای تبلیغات بازاریابی است (Silayoi, & Speece, 2007). هنگامی که مصرف‌کنندگان محصولات با درگیر ذهنی زیادی در خریداری مواجه می‌شوند، اهمیت بیشتری به اطلاعات کتبی بسته‌بندی می‌دهند. در خرید محصولات با درگیری ذهنی کم‌تر، قصد خرید مصرف‌کننده به طراحی بسته‌بندی بستگی دارد (Sehrawet & Kundu, 2007).

مصرف‌کنندگان غالباً در مورد محصولات بر اساس کیفیت بسته‌بندی آن‌ها قضاوت می‌کنند (Becker & et al, 2011). علاوه بر این، مصرف‌کنندگان تمایل دارند رنگ‌ها را با اولویت و عقیده خود مرتبط کنند. برای مثال، (Babin & et al, 2003) دریافتند که

قیمت، مکان و ترویج فروش، پنجمین رکن آمیخته بازاریابی می‌دانند (Abdalkrim & Al-Hrezat, 2013).

یکی از مهم‌ترین اهداف یک بسته‌بندی ترغیب‌کننده و جذاب برای محصولات مواد غذایی آن است که از این طریق بتواند شانس ترجیح بسته‌بندی توسط مصرف‌کننده را در مقایسه با دیگر بسته‌بندی‌ها افزایش دهد و از این طریق بر احتمال قرار گرفتن محصول در سبد خرید مشتری را افزایش دهد. لیفو معتقد است ترجیح یک بسته‌بندی خاص در مقایسه با سایر بسته‌ها باعث می‌شود تا در خرید آنی و بدون برنامه‌ریزی شده مشتری به فکر خرید محصولی بیافت که بسته‌بندی آن را بیشتر ترجیح می‌دهد (Lifu, 2012). اگر مشتری یک بسته‌بندی را در مقایسه با بسته‌بندی دیگر (خصوصاً از نظر طراحی بسته‌بندی) ترجیح دهد این مسئله بر قصد خرید و توصیه آن به دیگران مؤثر خواهد بود (Metcalf, 2012). بسته‌بندی به معنای طراحی و تولید یک ظرف یا پوشش برای محصول است. در دنیای رقابتی امروزی با انواع مختلف کالا، موفقیت هر محصول در فروش، مستلزم این است که بسته‌بندی و ظاهر محصول بتواند ارتباط مؤثری را با خریداران ایجاد کند و زمینه جلب نظر مشتری را فراهم سازد (Khodabakhsh, & Sadeghi, 2017:30).

محافظت از محصول در هنگام حمل‌ونقل و ذخیره‌سازی؛ محافظت از کالاهای مایع، پودر و کالاهای دانه‌ای، جمع‌آوری موارد کوچک در بسته‌های بزرگ‌تر، جلوگیری از دست‌کاری، جعل و سرقت، فراهم کردن راحتی در هنگام حمل‌ونقل، جابه‌جایی، ذخیره‌سازی، نمایش، فروش و مصرف، ارائه اطلاعات در مورد نحوه حمل‌ونقل، ذخیره‌سازی، استفاده و دور ریختن محصول؛ تمایز محصول شرکت از رقبا و ترویج محصول به خریداران بالقوه با ارائه دلایل انتخاب آن (Chernev, 2019:151). علاوه بر این، بسته‌بندی اکنون یک ابزار اصلی برای برقراری ارتباط و برندسازی محسوب می‌شود. (Chernev, 2019:151). (Quazi, 2008) نشان داد که رابطه مثبت بین بسته‌بندی و تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان وجود دارد. بسته‌بندی مواد غذایی بر پاسخ مطلوب مصرف‌کننده تأثیر دارد. می‌کند (Rundh & et al, 2007). مصرف‌کنندگان اکنون نسبت به سلامتی بیشتر آگاهی یافته و به برچسب‌های

کیفیت مواد بسته‌بندی نیستند، بنابراین ارزیابی را بر اساس طرح بسته‌بندی انجام می‌دهند. در گذشته، از مواد بسته‌بندی فقط برای جذابیت بصری استفاده می‌شد. اما، اکنون شرکت‌های از مواد بسته‌بندی سازگار با محیط‌زیست جهت تحریک قصد خرید استفاده می‌کنند (Gross & Kalra, 2002).

نوع قلم نیز یکی دیگر از عوامل تبیین‌کننده قصد خرید مصرف‌کننده است. متن موجود در بسته‌بندی محصول برای برقراری ارتباط مؤثر است. این ارتباطات تنها در صورتی مؤثر خواهد بود که از محتوای درست و نوع قلم مناسب استفاده شود. (Akpyomareme, 2012). بنابراین، بسیاری از شرکت‌ها انواع قلم استراتژیک مهم را روی محصولات خود به نمایش می‌گذارند (Deliya & Parmar, 2012). قلم گاراموند در محصولات لوکس استفاده می‌شود، در حالی که نوع قلم سنتوری سیاه برای محصولات اقتصادی استفاده می‌شود قلم ایتالیک در محصولات بهداشتی استفاده می‌شود (Lupton, 2004). تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که نوع قلم پیامدهای رفتاری را تحریک می‌کند (Lockshin & Corsi, 2012).

یعقوبی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر کیفیت، خلاقیت و جذابیت بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده با در نظر گرفتن نقش میانجی احساس و شناخت مشتری (مطالعه موردی: صنعت شکلات) نشان دادند که عناصر بسته‌بندی: کیفیت، خلاقیت و جذابیت بسته‌بندی بر احساس و شناخت مشتریان تأثیر دارد (Yaghoubi et al, 2020).

در جدول ۱ ابعاد معرفی شده برای بسته‌بندی از نگاه صاحب‌نظران مختلف ارائه شده است.

مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند با رنگ آبی در مغازه‌های پوشاک مواجه باشند.

Kauppinen, 2010 اثرات رنگ‌های مختلف در محصولات دارویی را بررسی کرد. نتایج مطالعه او نشان داد که رنگ‌های مختلف بسته‌بندی با ادراک مصرف‌کننده از کیفیت و قیمت داروها مرتبط است.

یک عامل مهم که بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر زیادی می‌گذارد رنگ بسته‌بندی است (Grossman & Winsenblit, 1999؛ Agariya, 2012). رنگ بسته‌بندی جذابیت بصری محصول را افزایش می‌دهد و به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا یک برند را از دیگری متمایز کنند. در بسیاری از فرهنگ‌ها، رنگ‌های بسته‌بندی با ارزش‌های فرهنگی متفاوت مرتب‌اند. بسته‌بندی رنگ‌هایی که در برخی فرهنگ‌ها جذابیت بصری دارند ممکن است در بعضی دیگر جذاب نباشد. بنابراین، رنگ بسته‌بندی باید متناسب با ارزش‌های فرهنگی تنظیم گردد (Madden & et al, 2000).

طراحی بسته‌بندی شامل طرح‌بندی، قلم‌ها و رنگ‌های مورد استفاده در یک محصول است. تمام این جنبه‌های طراحی بسته‌بندی تصویر برند را ایجاد می‌کند و قصد خرید مصرف‌کننده را تحریک می‌کند (Grossman & Wisenblit, 1999).

یکی دیگر از عوامل تبیین‌کننده قصد خرید مواد بسته‌بندی است. مواد بسته‌بندی محصول از آسیب یا از بین رفتن جلوگیری می‌کند. به‌طور کلی، بسته‌بندی بیشتر محصولات در مقوا، شیشه و پلاستیک صورت می‌گیرد. بیشتر مصرف‌کنندگان قادر به قضاوت در مورد

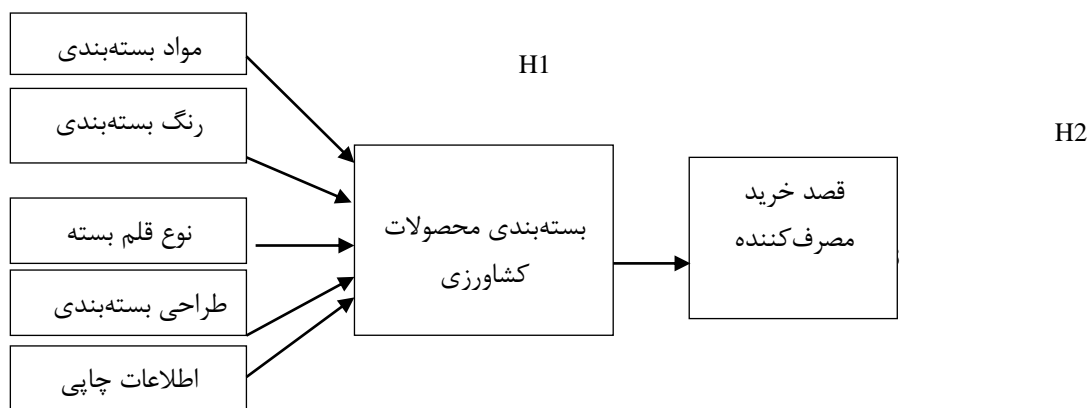
جدول ۱- ابعاد معرفی شده برای بسته‌بندی

اطلاعات، رنگ، پارچه، اندازه، تصویر و فرم	Haji Rezaei (2011)
عوامل برند، بسته‌بندی با کیفیت، طعم و مواد بسته‌بندی	Hagh Gooyandeh (2012)
چشم‌انداز پایداری اطلاعاتی، اجتماعی و زیست‌محیطی.	Saghaeian (2013)
رنگ، جذابیت، شکل و کاربران، اطلاعات محصول در بسته‌بندی، جنس، اندازه و مسائل بهداشتی.	Sahhaf Zadeh (2014)
برچسب‌ها، عوامل محیطی، طراحی و شکل ظاهری، کاربرد.	Fatehi (2007)
اجزای ساختاری، از جمله فرم‌ها، اندازه‌ها، شکل و مواد و عناصر گرافیکی، از جمله رنگ‌ها، اشکال و تصاویر.	Ampuero and Vila (2006)
عوامل زمینه‌ای، عوامل شخصی، عوامل مرتبط با محصول طراحی.	Deng (2009)
نام، نشان، گرافیک و ویژگی‌های خاص.	Keller et al (2011)
اندازه، فرم، شکل، مواد، رنگ و برند.	Kotler (2012)

مدل مفهومی تحقیق

مبانی نظری به شکل مفهومی، در پژوهشی به صورت تجربی رابطه این دو متغیر بررسی نشده است. بر اساس مطالعات چارچوب مفهومی زیر ترسیم می‌شود.

مدل مفهومی پژوهش دربرگیرنده دو متغیر بسته-بندی محصولات کشاورزی (ابعاد بسته‌بندی) و قصد خرید مصرف‌کننده است. به‌رغم پیوند این دو متغیر در



H5

شکل (۱) چارچوب مدل مفهومی پژوهش

فرضیات و سؤالات تحقیق

سؤال اصلی:

آیا مؤلفه‌های بسته‌بندی محصولات کشاورزی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر معنادار دارند؟

فرضیه اصلی:

مؤلفه‌های بسته‌بندی محصولات کشاورزی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر معنادار دارند.

مواد بسته‌بندی، ۳ سؤال برای اطلاعات چاپی و ۵ سؤال برای قصد خرید مصرف‌کننده است که از مقیاس لیکرت (۱ تا ۵) برای پاسخ به سؤالات استفاده شده است.

یافته‌ها

از مجموع ۳۸۴ پرسشنامه که مورد بررسی قرار گرفت، ۲۷۸ نفر (۷۲ درصد) از پاسخ‌دهندگان زن و ۱۰۶ نفر (۲۸ درصد) از پاسخ‌دهندگان مرد، ۲۷/۸ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق‌دیپلم و کمتر، ۵۶/۷ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۱۵/۵ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس، ۷۸/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان متأهل، ۲۱/۴ درصد مجرد، ۳۹/۶ درصد شاغل و ۶۰/۴ درصد خانه‌دار بودند.

برای تعیین روایی پرسشنامه‌ها از اعتبار صوری و تحلیل عاملی تأییدی (شکل ۲) و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تعیین شده است. با

روش پژوهش

جمع‌آوری داده‌های موردنیاز تحقیق، به صورت میدانی و با توزیع پرسشنامه بین مشتریانی که جهت خرید محصولات کشاورزی (غذایی) موردنیاز به دو فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر اردبیل مراجعه کردند، انجام گرفته است. نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت روش کار توصیفی-همبستگی است. و به دلیل استفاده از پرسشنامه از نوع تحقیقات کمی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش، شامل مصرف‌کنندگان محصولات بسته‌بندی شده کشاورزی است که با توجه به جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده (در دسترس) انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه استاندارد (احمد، بیلو و لاخان (۲۰۱۲) متشکل از ۲۳ سؤال استفاده شده است. پرسشنامه شامل ۴ سؤال برای رنگ بسته‌بندی، ۳ سؤال برای طراحی بسته‌بندی، ۳ سؤال برای نوع قلم، ۵ سؤال برای

عاملی به‌علاوه واریانس خطا است. مقادیر آن بین ۰ تا ۱ و جایگزینی برای آلفای کرونباخ است. سازگاری استاندارد برای پایایی ترکیبی (CR) مقدار بالای ۰/۶ است که همه مقادیر پایایی ترکیبی بیش از ۰/۶ بودند. بنابراین مدل اندازه‌گیری پایایی ترکیبی مناسب دارد. شاخص آلفای کرونباخ میزان بارگیری هم‌زمان متغیرهای مکنون یا سازه را در زمان افزایش یک متغیر آشکار اندازه‌گیری می‌کند. مقدار این شاخص بین ۰ و ۱ است. میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها با روایی واگرا مشخص می‌شود.

جدول (۲) روایی و پایایی متغیرها

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)
رنگ بسته‌بندی	۰/۷۳۷	۰/۷۹۲	۰/۵۱۱
طراحی بسته‌بندی	۰/۷۷۸	۰/۷۹۳	۰/۵۸۱
اطلاعات چاپی	۰/۷۲۵	۰/۷۳۰	۰/۵۱۳
مواد بسته‌بندی	۰/۷۶۸	۰/۸۲۹	۰/۵۹۵
نوع قلم	۰/۷۶۹	۰/۸۱۱	۰/۵۶۴
قصد خرید	۰/۷۸۱	۰/۸۰۲	۰/۵۲۴

روایی واگراهای قابل‌قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است و این بدان معناست که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۰/۵ واریانس مشاهده‌پذیره‌های خود را تبیین می‌کند. در جدول ۲ ضریب پایایی کرونباخ، روایی، پایایی مرکب از حداقل مقدارشان بیشتر است و متغیرها پایایی بالایی دارند. بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی بالا برخوردار است (جدول ۲).

برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری از دو معیار R2 و Q2 استفاده شد. ضریب تعیین نشان‌دهنده تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد و معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و

توجه به این که مقدار ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر یک از سازه‌ها در جدول شماره (۱) بزرگ‌تر از ۰/۷ است، می‌توان نتیجه گرفت پرسشنامه‌های طراحی شده از پایایی قابل قبولی برخوردار است (جدول ۱).

جدول ۱- جدول ضریب پایایی سؤالات و

شاخص‌های مرکزی و پراکندگی

سازه‌ها	تعداد سؤالات	میانگین	انحراف معیار
رنگ بسته‌بندی	۴	۰/۷۲	۳/۵۶
طراحی بسته‌بندی	۳	۰/۶۸	۳۸/۳
اطلاعات چاپی	۳	۰/۷۳	۳/۶۲
مواد بسته‌بندی	۵	۰/۶۵	۳/۳۳
نوع قلم	۳	۰/۶۹	۳/۸۹
قصد خرید مصرف‌کننده	۵	۰/۸۴	۴/۱۴

ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار را تعریف می‌کند. برای بررسی روایی همگرایی معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) تحلیل می‌شود. مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده بیش از ۰/۴ است که روایی همگرایی مناسب پرسشنامه را نشان می‌دهد. پایایی ترکیبی ۲ (مقادیر بالاتر از ۰/۷) یک معیار ارزیابی برازش درونی مدل است و بر اساس میزان سازگاری سؤالات مربوط به سنجش هر عامل قابل محاسبه است. شاخص پایایی ترکیبی نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای

1. Average Variance Extracted (AVE)

2. Composite Reliability

جدول ۳ هر دو معیار R2 و Q2 دارای مقدار قابل قبول مناسباند.

برای بررسی برازش کلی مدل از معیاری به نام جی او اف استفاده می‌شود. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معیار GOF هستند (وتزلز و همکاران، ۲۰۰۹) و مقدار به دست آمده برای GOF (۰/۵۴۱) می‌توان برازش کلی و قوی مدل پژوهش را تأیید کرد.

1. Goodness of Fit (GOF)

2. Wetzels et al

بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود. هر چه مقدار R2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان می‌دهد برازش مدل بهتر است. مقدار بیشتر از ۰/۷ نشان‌دهنده تأثیر قوی متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زاست (Davari & Rezazadeh, 2014).

معیار Q2

معیار Q2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. در زمینه شدت قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص سازه‌های درون‌زا هر چه مقدار محاسبه‌شده Q2 از ۰/۲ بیشتر باشد قدرت پیش‌بینی مدل بیشتر خواهد بود. در

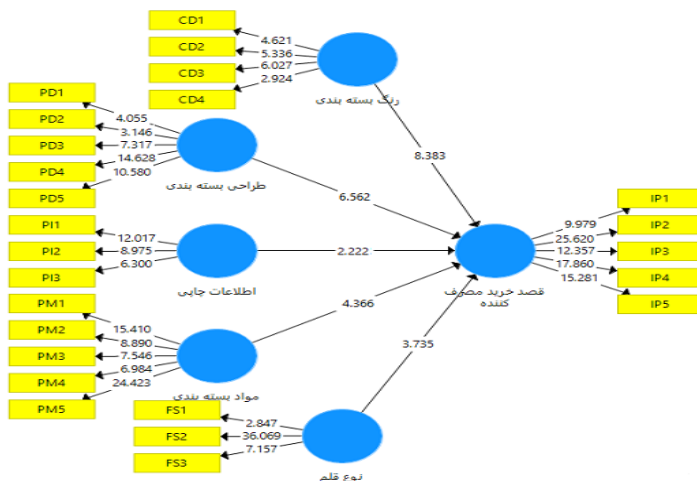
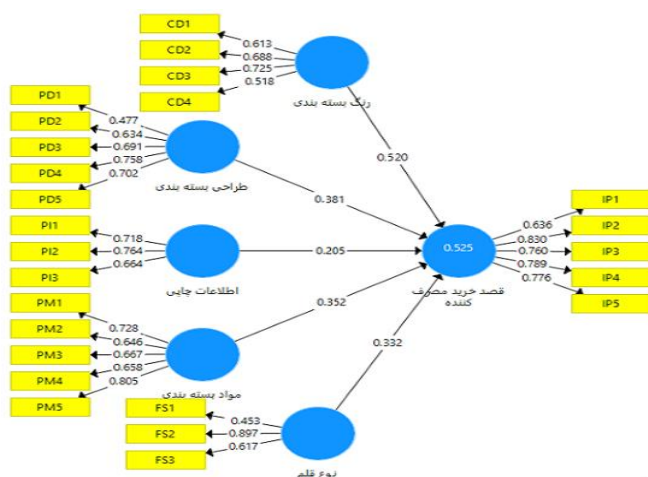
جدول ۳. معیار R2، Q2 و GOF برای برازش مدل ساختاری

GOF	Q2	R2	AVE	سازه
			۰/۵۱۱	رنگ بسته‌بندی
۰/۵۴۱	۰/۲۵۴	۰/۵۲۵	۰/۵۸۱	طراحی بسته‌بندی
			۰/۵۱۳	اطلاعات چاپی
			۰/۵۹۵	مواد بسته‌بندی
			۰/۵۶۴	نوع قلم
			۰/۵۲۴	قصد خرید

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

چون در شکل ۲ مقدار آماره t برای تمام ابعاد بسته‌بندی بزرگ‌تر از ۱/۹۶، ۱/۹۶- است، بنابراین ضرایب متغیرها در سطح ۰/۰۵ معنادار هستند و با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت ابعاد بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد و چنانچه ابعاد بسته‌بندی از نظر زیباشناختی بیشتر مورد توجه قرار گیرند، منجر به تقویت قصد خرید مصرف‌کننده خواهد شد.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ابعاد بسته‌بندی به‌خوبی توانسته رفتار متغیر قصد خرید مصرف‌کننده را تبیین کند. همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، ضریب مسیر اثر ابعاد متغیر بسته‌بندی به ترتیب برای رنگ بسته‌بندی ۰/۵۲، طراحی بسته‌بندی ۰/۳۸۱، مواد بسته‌بندی ۰/۳۵۲، نوع قلم ۰/۳۳۵ و اطلاعات چاپی ۰/۲۰۵، محاسبه‌شده است و



شکل (۲) مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین ضرایب و حالت معناداری ضرایب

خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

در جدول ۴ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها ارائه شده است.

جدول (۴) نتایج فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	R2	t value	Beta	فرضیات
تأیید	۰/۵۲۵	۸/۳۸۳	۰/۵۲۰	رنگ بسته‌بندی -> قصد خرید مصرف کننده
تأیید		۶/۵۶۲	۰/۳۸۱	طرح بسته‌بندی -> قصد خرید مصرف کننده
تأیید		۲/۲۲۲	۰/۲۰۵	اطلاعات چاپی -> قصد خرید مصرف کننده
تأیید		۴/۳۶۶	۰/۳۵۲	مواد بسته‌بندی -> قصد خرید مصرف کننده
تأیید		۳/۷۳۵	۰/۳۳۲	نوع قلم -> قصد خرید مصرف کننده

بحث و نتیجه‌گیری

بسته‌بندی به‌عنوان یکی از اجزای مهم محصول در آمیخته بازاریابی کالا و به تناسب ابعاد مختلف خود، شامل ابعاد ترغیبی، اطلاع‌رسانی و محافظتی، می‌تواند اثرهای قابل ملاحظه‌ای در تسهیل فرایند فروش داشته باشد (Matthews & Moody, 2007). بسته‌بندی محصول، درون فروشگاه و روی قفسه جاذبه‌هایی قوی را برای مشتری ایجاد می‌کند. این نکته زمانی حساس‌تر است که بدانیم هر خریداری که به فروشگاه سر می‌زند به‌طور متوسط با بیش از بیست هزار محصول مواجه می‌شود و در زمانی کم‌تر از سی دقیقه تصمیمات خرید خود را اتخاذ می‌کند. بسیاری از مصرف‌کنندگان در لحظه سر زد به فروشگاه یا مواجهه با قفسه، برای اولین بار با برندهای جدید مواجه می‌شوند. به دلیل وجود تمایزهای اندک در میان محصولات یک رده، نوآوری در بسته‌بندی می‌تواند دست‌کم در کوتاه‌مدت باعث برتری برند رقبا شود (Silayoi & Speece, 2007).

هدف این بررسی تأثیر ابعاد بسته‌بندی محصولات کشاورزی (طراحی بسته‌بندی، نوع قلم، رنگ بسته‌بندی، مواد بسته‌بندی و اطلاعات چاپی) بر قصد خرید مصرف‌کننده است. تحلیل انجام‌گرفته در این پژوهش نشان داد که بسته‌بندی و اطلاعات ارائه‌شده روی طراحی بسته‌بندی مهم‌ترین نقش را قصد خرید مصرف‌کننده دارد. نتایج تحقیق نشان داد که ابعاد بسته‌بندی محصولات کشاورزی توانسته است به‌خوبی قصد خرید مصرف‌کننده را پیش‌بینی و تبیین نماید. به‌بیان‌دیگر، شرکت‌هایی که در زمینه تولید و بسته‌بندی محصولات کشاورزی برنامه‌ریزی دقیق و سنجیده دارند در بلندمدت می‌توانند از طریق کسب مزیت رقابتی در میان رقبا عملکرد بهتر کسب می‌کنند و این مزیت رقابتی منجر به افزایش فروش در طی زمان می‌گردد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از مدل پژوهش، ابعاد بسته‌بندی محصولات کشاورزی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مستقیم و مثبت دارد و از بین ابعاد بسته‌بندی، به ترتیب تأثیر و نقش رنگ، طراحی و اطلاعات چاپی روی بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده بیشتر است، به عبارتی صرف زمان و هزینه در پیاده‌سازی، اجرا و تداوم برنامه‌های بهبود بسته‌بندی

می‌تواند منجر به تحریک قصد خرید مصرف‌کننده می‌گردد.

این یافته‌ها می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا از طریق طراحی‌های منحصربه‌فرد و چشم‌نواز بسته‌بندی محصولات کشاورزی ضمن کمک به افزایش فروش به مصرف‌کنندگان فعلی، از طریق نفوذ در بازارهای جدید سهم خود را در بازار و در میان رقبا ارتقا دهند. یافته این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های انجام‌گرفته توسط؛ Deliya & Rundh & et al, 2007، Parmar, 2012، Underwood & Agariya, 2012، Bagozzi & Silayoi & Speece, 2007، al, 2003، Mueller & Lockshin, 2008، al, 1990، Grossman, Sehrawet & Kundu, 2007، Quazi, 2008، Winsenblit, 1999 & همخوانی دارد. تفاوت اصلی یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های قبلی تحلیل تأثیر ابعاد بسته‌بندی محصولات مواد غذایی بر قصد خرید مصرف‌کننده است. نتایج پژوهش از این دیدگاه پشتیبانی می‌کند که بسته‌بندی محدود به بسته‌بندی یک محصول نمی‌شود. بلکه، همه عناصر بسته‌بندی نقش اساسی در پیشبرد قصد خرید مصرف‌کننده دارند. بنابراین، بازاریابان روی ابعاد بسته‌بندی به‌منظور تحریک قصد خرید مصرف‌کننده تمرکز بیشتری نمایند.

نتایج این بررسی نشان می‌دهد، در میان تمامی مراحل و فرایندهای مختلف خرید، بسته‌بندی با تکیه‌بر دو دسته عوامل تصویری و اطلاعاتی، مهم‌ترین نقش را در مرحله رفتارهای در حین خرید و در فعالیت تصمیم‌گیری خرید ایفا می‌نماید. بر این اساس خریداران و محصولات کشاورزی (مواد غذایی) در هنگام اخذ تصمیم نهایی برای خرید به میزان بسیار زیادی به رنگ و طراحی بسته‌بندی و اطلاعات مندرج بر روی بسته‌بندی اتکا می‌نمایند

از آنجایی که یک عامل بسیار مهم در انتخاب مصرف‌کننده از بین برندهای مختلف نوع بسته‌بندی است، تولیدکنندگان محصولات غذایی بایستی توجه یکپارچه به ابعاد بسته‌بندی بویژه در مواردی که خرید مستلزم درگیری ذهنی زیاد نیست و برندهای زیادی از یک محصول جهت انتخاب مصرف‌کننده در دسترس وجود دارد، نمایند، زیرا محصولاتی که دارای بسته‌بندی

بندی‌های محصولات مواد غذایی رقیب، بویژه در خرید آنی و بدون برنامه‌ریزی شده بیشتر ترجیح دهد. استفاده از طراحی‌های بسته‌بندی متنوع (مثلاً مستطیل شکل، دایره، چندضلعی و غیره) باعث ایجاد تمایز محصولات مواد غذایی تولیدکننده در مقایسه با سایر رقبا می‌گردد و بنابراین احتمال قصد خرید مصرف‌کننده را تقویت و افزایش می‌دهد. وجود ارتباط قوی بین بسته‌بندی محصول و قصد خرید مصرف‌کننده به تولیدکنندگان محصولات مواد غذایی این امکان را می‌دهد، که از بسته‌بندی محصول به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات بازاریابی استفاده کنند.

جذاب و گیرا هستند، بیشترین شانس انتخاب شدن توسط مصرف‌کننده را دارند. بنابراین تولیدکنندگان مواد غذایی در کنار اتخاذ استراتژی‌های مناسب آمیخته بازاریابی با در نظر گرفتن تغییرات تکنولوژی و شرایط محیطی و همچنین استراتژی سایر رقبا، می‌توانند از طریق نوآوری و بهبود مداوم در طراحی ابعاد بسته‌بندی محصولات مواد غذایی، متناسب با ترجیحات و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان مزیت رقابتی پایدار کسب کنند. مجذوب شدن مصرف‌کننده به محصول به‌واسطه زیبا-شناختی موجود در بسته‌بندی باعث می‌شود تا مصرف‌کننده بسته‌بندی خاص را در مقایسه با سایر بسته-

REFERENCES

1. Abdalkrim, Gaafar Mohamed and . Abdulaziz, Salman Bin.(2013).
2. The Role of Packaging in Consumer's Perception of Product Quality at the Point of Purchase. *European Journal of Business and Management*
3. Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D.(2012).The role of packaging in brand communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2),1-13.
4. Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D.(2012).The role of packaging in brand communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2),1-13.
5. Ahmad, N., Billoo, M., & Lakhan, A.(2012).Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision. *Journal of Business Strategies*, 6(2), 1-10.
6. Akpoyomare, O. B., Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A.(2012). The influence of product attributes on consumer purchase decision in the Nigerian food and beverages industry:A study of Lagos Metropolis.
7. Alavi, Seyed Muslim; Seyed Mousavi Haghighi, Mohammad Hashem (2017). The effect of packaging and brand origin on the preference of agricultural products with an experimental research approach. *Brand Management*, 4, (2),43-68(In Farsi).
8. Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of consumer marketing*, 23(2), 100-112.
9. Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
10. Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A.(2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541-551.
11. Bagozzi, R., P., Yi, Y., & Baumgartner, J., (1990). The Level of Eff ort Required for Behavior as a Moderator of the Attitude–Behavior Relation. *European Journal of Social Psychology*, 20(1), 45-59.
12. Becker, L., Van-Rompay, T. J., Schiff erstein, H. N., & Galetzka, M .(2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17-23.
13. Bender, M. M., & Derby, B. M.(1992). Prevalence of reading nutrition and ingredient information on food labels among adult Americans:1982–1988. *Journal of Nutrition Education*, 24(6),292-297.
14. Blecker, J.N. (2006). Industrial Packaging Developments for the Global Meat Market. *Journal of Meat Science*, 143-148. 15.
15. Chernev, Alexander.(2019).Strategic Marketing Management, Published by Cerebellum Press | Chicago, IL | USA.
16. Davari ,Ali & Rezazadeh, Ali.(2014). Structural equation modeling software PLS, university jihad Publications Secind Edition (In Farsi).
17. Deliya, M., & Parmar, M. B. J. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior-Patan District. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10), 48-67.
18. Deng, X. (2009). Consumer response to visual aspects of packaging and product design. University of Pennsylvania, Ph.D Dissertation. Publication: Dissertations available from ProQuest
19. Fatehi, A. (2007) the effect of influencing the packaging features on purchasing decisions of consumers (a product sauce) Al-Zahra University, Faculty of Social and Economic Sciences, specialty dissertations (In Farsi).

20. Ghiasvand Ghiasi, fershteh; Mirkuzadeh, Ali Asghar & Shire, Nemat ollh. (2015). Factors Affecting Consumers' Attitudes Towards Transgenic Food Products (Case Study: Qazvin County). *Journal of Economics Research and Agricultural Development of Iran*, 3(43), 438-427 (In Farsi).
21. Gross, R. A., & Kalra, B. (2002). Biodegradable polymers for the environment. *Science*, 297(5582), 803-807.
22. Grossman, R.P. & Wisenblit, J.Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88.
23. Hagh Gooyandeh, M. (2012) identify and rank the factors influencing customers' purchasing behavior of packaged food products. Payam Noor University of Tehran, Faculty of Management, Master thesis (In Farsi).
24. Haji Rezaei, M. (2011) the effect of packaging on consumer purchasing decision (Case Study: Food industry Yazd) Payam Noor University Alborz Province, School of Social and Economic Sciences, Master thesis (In Farsi).
25. Kauppinen-Räsänen, H., & Luomala, H. T. (2010). Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 287-308.
26. Khosravani, Farhad, Pezeshki, Gholamreza and Farhadian Rad, Homayoun. (2018). Analysis of consumer purchasing behavior in reducing agricultural waste. *Journal of Economics Research and Agricultural Development of Iran*, 1(41-2), 75-92. (In Farsi)
27. Keller, K. L. (2003). "Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity, 2nd ed.," Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall 321-327.
28. Kotler, P. and Keller, K. (2014) *Marketing Management*. Translaor: Mehdi jafari, Tehran .Nasr Press (In Farsi).
29. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*, Global Edition. Pearson.
30. Khodabakhsh, Mohamad & Sadeghi, Ahmad. (2017). Investigating the effect of size and packaging design on purchase intention and satisfaction customer, *Journal of Packaging Science and Techniques*. 31, 30-61. (In Farsi).
31. Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behavior for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23.
32. Lifu, F. L. (2012). An Analysis of the Effect of Product Packaging on Consumers' Buying Choice in Calabar Municipality, Cross River State, Nigeria. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 186-191.
33. Lupton, E. (2004). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, and students*. Princeton: Princeton Architectural Press.
34. Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A crossnational study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.
35. Metcalf, L., Hess, J. S., Danes, J. E., & Singh, J. (2012). A mixed-methods approach for designing market-driven packaging. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15 (3), 268-289.
36. Molaei, Mohammad. (2014). Study of the effect of packaging on the export of Iranian industrial products during the years 1373 to 1390. *Journal of Marketing Management*, 2, 103-116. (In Farsi)
37. Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230.
38. Quazi, M.A. (2008). Managerial Views of Consumerism: A two country Comparison. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 36-50.
39. Pourdarbani, Raziéh (2016). Investigate the role of grading and packaging in improving the marketing and export of Iranian dates. *Journal of Packaging Science and Technology*, 28, 42-53 (In Farsi).
40. Raheem, A., R., Vishnu, P., & Ahmed, M., A. (2014). Impact of
41. product packaging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122(2), 125-134.
42. Rahimnia, F., Alavi, S.M & Najafi Siahroudi (2014). Investigation the consumer needs of food packaging using kani model. *Business reviews*, 67, 1-15 (In Farsi).
43. Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70.
44. Saghaeian, F. (2013) the impact of the ethical dimensions of food packaging on consumer purchasing decision. Al-Zahra University, Faculty of Social and Economic Sciences, Master's thesis.
45. Sahnaf Zadeh, A. (2014) survey of customer satisfaction and mental conflicts buying them considering the size of packaging and customer attitudes. Tarbiat Modarres University, Faculty of Management and Economics, Master's thesis (In Farsi).
46. Samadi, Mansour, Hajipour, Bahman, Farsizadeh, Hossein. (2009). Inadequacy in service delivery, service revitalization strategies and their impact on consumer behavior *Journal of Business Management*, Volume 1, Number 1, 71-86. (In Farsi).

47. Sehrawet, M., & Kundu, S. C. (2007). Buying Behaviour of Rural and Urban Consumers in India: The Impact of Packaging. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 630-638.
48. Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M. (2011). Analysis of the factors affecting customers purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577-10585(In Farsi).
49. Shih-Tse Wang, E. (2015). Different Effects of Utilitarian and Hedonic Benefits of Retail Food Packaging on Perceived Product Quality and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing*, 1-13.
50. Smith, D., & Riethmuller, P. (1999). Consumer concerns about food safety in Australia and Japan. *International Journal of Social Economics*, 26(6), 724-742.
51. Silayoi, P. & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1495-1517.
52. Tajeddin, Behjat. (2019). Packaging of agricultural products is a strategy to reduce their waste. *Journal of Strategic Research in Agricultural Sciences and Natural Resources*, 4(2), 199-212(In Farsi).
54. Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.
55. Yaghubi, Nayeresadat; Kordnaeij, Asadollah & Aghaei, Mohammad. (2020). The Impact of Quality, Creativity and Attractiveness of Packaging on the Customer's Purchase Intention to Buy by Considering the Mediating Role of Customer's Effect and Cognition (Case Study: Chocolate Industry). *Packaging*, 11(42), 54-67.