

بررسی عوامل موثر بر انتخاب مصرف کننده بر اساس طرح گرافیکی غیر

معمول بسته بندی پوشاک

فاطمه اکبر زاده^۱، پیمان ولی پور^{۱*}

^۱ دانشکده مهندسی نساجی و پوشاک، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی. قائم شهر، ایران

pe.valipour@iau.ac.ir

چکیده:

هدف از پژوهش حاضر بررسی عوامل موثر بر انتخاب مصرف کننده بر اساس طرح گرافیکی غیر معمول بسته بندی پوشاک می باشد. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی از نوع علی - همبستگی است در این تحقیق پرسنل و مدیران شرکت های گرافیکی خصوصی شهرستان آمل به منظور ارائه طرح های بسته بندی محصولات به تعداد ۳۸۴ نفر می باشند. تجزیه و تحلیل داده ها و روش تحقیق با توجه به متغیرهای پژوهش که شامل یک متغیر مستقل ویژگی درک شده، یک متغیر وابسته قصد خرید، یک متغیر میانجی زیبایی درک شده و سه متغیر تعدیلگر تمایل به نوآوری، جنسیت و تحصیلات تشکیل شده است. همچنین جهت بررسی فرضیه های مطرح شده از معادلات ساختاری در نرم افزار PLS استفاده گردیده است. نتایج نشان داد که جنسیت و تحصیلات رابطه ی ویژگی درک شده بر قصد خرید را تعدیل می کند. و تمایل به نوآوری با ویژگی درک شده ارتباط معناداری دارد. این تحقیق به تولید کنندگان پوشاک کمک میکند تا در ارائه بسته بندی پوشاک مولفه هایی همچون زیبایی، رنگ، اندازه بسته، ابعاد هندسی بسته محتوا و طرح نوشتاری بسته را برای درک بیشتر و تمایل مصرف کننده به خرید را در نظر بگیرند.

کلید واژه: طراحی گرافیکی، بسته بندی پوشاک، طرح های غیر معمولی، تمایل به نوآوری، ویژگی درک شده

Investigating the influencing factors on consumer choice based on the unusual graphic design of clothing packaging

Fatemeh Akbarzadeh¹, Valipour Agreement^{1*}

¹Faculty of Textile and Clothing Engineering, Islamic Azad University, Ghaem Shahr Branch. Ghaem Shahr

pe.valipour@iau.ac.ir

Abstract:

The purpose of this research is to investigate the factors influencing consumer choice based on the unusual graphic design of clothing packaging. The current research is a descriptive-surveillance research of causal-correlation type. In this research, there are 384 personnel and managers of private graphic companies in Amol city to provide product packaging designs. Data analysis and research method according to research variables that include an independent variable perceived characteristic, a dependent variable purchase intention, a mediating variable perceived beauty and three moderator variables tendency to innovation. Gender and Education are formed. Also, structural equations have been used in PLS software to check the proposed hypotheses. The results showed that gender and education moderate the relationship between perceived characteristics and purchase intention. And the willingness to innovate has a significant relationship with the perceived characteristic. This research helps clothing manufacturers to consider components such as beauty, color, package size, geometric dimensions of the package, contents and written design of the package for better understanding and willingness of the consumer to buy.

Keywords: graphic design, clothing packaging, unusual designs, willingness to innovate, perceived characteristic

می کنند [۴]. و طراحی گرافیکی غالب را برای این دسته در زمینه طراحی بسته تعریف می کنند. شدت گرفتن رقابت میان شرکت های ارائه دهنده خدمات از طریق دنیای مجازی باعث شده که شرکت ها بیشتر به دنبال حفظ مشتریان موجود خود باشند تا جذب مشتریان جدید این امر سبب شده که مفاهیمی همچون بازاریابی رابطه مند و تصویر شرکت در این زمینه مطرح شود، چرا که در دنیای وب دیگر ارتباطات چهره به چهره مطرح نمی باشد و میزان اعتماد مشتریان است که در تصمیمات خرید مشتریان و استفاده آنها از خدمات اینترنتی تعیین کننده می باشد. توسعه روابط با مشتری برای موفقیت سازمان ها در دورانی که مشتری و رضایت وی حرف اول را در بازارهای اقتصادی می زند، مهم ترین وجهه فعالیت شرکت های امروزی را شکل می دهد. [۵]

در مورد مبحث راهنمای طراحی بسته بندی لباس لازم است بدانید که اصولاً اگر یک ایده به تازگی وارد بازار شده باشد این قابلیت را دارد که مخاطبان بسیاری را مجذوب خود کند؛ از این جهت ایده های جدید در صورتی که در چارچوب قوانین تولید باشند، قادرند به عامل اصلی فروش تبدیل شوند. اگر طراحی بسته بندی پوشاک همچون طراحی بروشور کاملاً از نمونه های قدیمی فاصله گرفته و مدام بروزرسانی شوند نتایج خرق العاده ای در بر خواهند داشت؛ بنابراین طراحان این عرصه تلاش می کنند هر ساله طرح ها و الگوهای بی نظیر و نوآوری شده ای را به ارمغان آورند. این فرآیند در بسته بندی پوشاک کودکان کاملاً قابل مشاهده و رویت است، به گونه ای که در فروشگاه های بزرگ

طراحان و مدیران بازاریابی معمولاً توافق می کنند که از نظر طراحی محصول و بسته بندی، دسته خاصی از محصولات گرافیکی که بیشتر در یک گروه مشخص دیده می شوند، مانند اشکال خاص، رنگ ها، مواد، حروف چاپی، طرح بندی ها و تصاویر، شکل و حجم آن، اشاره دارد. با توجه به اینکه به نظر می رسد مفاهیم کدهای تصویری مبتنی بر رده با مفاهیم نوعیت درک شده، مقوله های شناختی، شباهت خانوادگی و جدید بودن طراحی مرتبط است. مفاهیم کدهای تصویری مبتنی بر رده در ادبیات بازاریابی به طور گسترده بررسی نشده است. [۱] وقتی به آن پرداخته شد، نویسندگان به طور کلی فقط با کدهای رنگ سر و کار داشتند یا آنها طراحی کلی محصول را به جای طراحی گرافیکی بسته در نظر گرفته اند. در هر دو مورد، اهمیت چنین جنبه های بصری مانند تایپوگرافی، طرح و تصاویر نادیده گرفته شده است [۲]. با این وجود مفاهیم کدهای تصویری به دلیل تأثیرگذاری بر جدید بودن طراحی بسیار ارزشمند است، که اهمیت آن اخیراً توسط تالک، سالومو، وایرینگا و لوتزبلوخ (۲۰۰۹) و رادفورد و بلوخ (۲۰۱۱) مورد توجه قرار گرفت [۳]. در واقع، درجه جدید بودن یا تازه بودن در یک طرح بسته بندی یا محصول بجای مطلق بودن به صورت نسبی بیان می شود. این بدان معنی است که به نظر می رسد یک طراحی محصول فقط در مقایسه با طرح های مارک های دیگر در همان رده محصول (یعنی در مقایسه با کدهای تصویری این رده) نوآورانه باشد. علاوه بر این، به نظر می رسد که این کدهای تصویری به عنوان نشانه های دسته بندی برای مصرف کنندگان کار

خارج از کشور، هر قفسه لباس طرحی متفاوت و جدید را در اختیار مشتریان قرار می‌دهد. اگر بخواهیم به معرفی یکی از ایده‌های موفق چند سال اخیر بپردازیم می‌توانیم به بسته‌بندی‌هایی اشاره کنیم که طرحی کاملاً مشابه با خود لباس دارند؛ این نوع بسته‌بندی‌ها معمولاً برای کودکان در نظر گرفته می‌شوند که علاوه بر حفاظت از محصول داخل خود، این قابلیت را دارند که به عنوان یک ساک دستی مورد استفاده قرار گیرند. در برخی مواقع طراحی بسته‌بندی لباس به گونه‌ای انجام می‌شود که علاوه بر حفظ ظاهر محصول و افزایش مقاومت آن در برابر آسیب‌ها و آلودگی، این امکان را به مصرف‌کنندگان می‌دهد تا بتوانند در موقعیت‌های دیگری نیز از آن بهره‌مند شوند. برخی از بسته‌بندی‌ها نیز تنها با هدف حفاظت و نگهداری از محصول تولید می‌شوند که در کنار جنس مقاوم و با کیفیت، ظاهری شیک و جذاب را به خود اختصاص می‌دهند؛ لازم به ذکر است که ممکن قابلیت دو یا چند منظوره بودن از این نوع بسته‌بندی‌ها کاسته شود. [۴] به طور معمول تولیدی‌های موفق که به دنبال فروش عمده در نقاط مختلف کشور یا جهان هستند، بسته‌بندی متفاوتی نسبت به سایر فعالان در این عرصه به مشتریان ارائه می‌دهند. اگر شرکت شما نیز پوشاک متنوع را به صورت عمده در اختیار مشتریان قرار می‌دهد بهتر است از بسته‌بندی‌های وکیوم شده بهره ببرید؛ برای این کار تعداد مشخصی از لباس‌ها را در یک پلاستیک مخصوص قرار داده و با دستگاه وکیوم هوای داخل آن را خالی می‌کنند تا حجم بسته‌بندی به طرز چشمگیری کاهش یابد. پس از اتمام این فرایند، بسته‌بندی‌های مذکور

در جعبه‌های مخصوصی قرار داده می‌شوند تا امنیت آنها بیش از پیش تضمین شود. اصلی‌ترین مزیت‌های طراحی بسته‌بندی لباس به صورت صنعتی ضد آب بودن و قابلیت جابجایی تعداد بالایی از محصولات می‌باشند. لازم است بدانید که این نوع بسته‌بندی‌ها صرفاً بر روی جابجایی تعداد بالایی از محصولات و حفظ سلامت آنها تمرکز دارند و ظاهر آنها چندان حائز اهمیت نیست؛ اما برای جذابیت بیشتر این طراحی بسته‌بندی معمولاً از رنگ‌های نئونی براق و روشن بهره می‌برند تا ظاهر زیباتری را برای آنها به ارمغان آورده باشند. از این رو این پژوهش در پی بررسی عوامل موثر بر انتخاب مصرف‌کننده بر اساس طرح گرافیکی غیر معمول بسته‌بندی پوشاک می‌باشد. ولی پور و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی تحت عنوان تاثیر و نقش اعتماد به برند در رفتار مصرف‌کنندگان صنایع پوشاک داخلی انجام داده‌اند. مطالعه موردی این پژوهش صنایع پوشاک و جامعه آماری پژوهش از میان مشتریان برندهای پوشاک مورد بررسی در شهر تهران می‌نتایج حاصل از آزمون‌های همبستگی و آنالیز رگرسیون نشان می‌دهد که بین وفاداری و اعتماد به برند و رفتار مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. هم‌ام (۱۳۹۸) تحقیقی تحت عنوان کاربرد نقوش تصویری ایرانی - اسلامی در طراحی و هویت بخشی بسته‌بندی صنایع غذایی صادراتی ایران (چای، پسته، زعفران) انجام داده است. این پژوهش با هدف مطالعه و شناخت عناصر بصری طراحی گرافیک و نقش مایه‌های اصیل ایرانی و اسلامی، با روش توصیفی تحلیلی انجام شده است. جمع‌آوری اطلاعات، به شیوه کتابخانه‌ای است و با

است و نوع چیدمان و قرارگیری محصول، با تأثیر از هندسه ایرانی- اسلامی در جعبه و کارتن، به ساختار طراحی ارگونومیک محصولات اصیل ایرانی یاری می‌رساند. مولیگان و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقی تحت عنوان توسعه و اعتبار سنجی روش های ترکیبی یک روش برای ارزیابی بازاریابی جذاب کودک در بسته‌بندی محصول انجام داده اند. این مطالعه آزمایشی با هدف توسعه و اعتبارسنجی ابزار کدگذاری بسته‌بندی جذاب کودک انجام شده است که وجود، نوع و قدرت بازاریابی جذاب کودک را بر روی تکنیک های بازاریابی نمایش داده شده اندازه‌گیری می‌کند. [۱۴]. کودکان (n = 15) در یک مطالعه اعتبار سنجی با روش های مختلط شامل یک طبقه بندی باینری (بسته‌بندی جذاب کودک؟ بله / خیر) و رتبه بندی (ترتیب ترجیحی / قدرت بازاریابی) فعالیت با استفاده از بسته های تمیز غلات صبحانه (کمی) و گروه تمرکز (کیفی) انجام شده است، آمار کاپن کوهن، همبستگی رتبه اسپیرمن و تجزیه و تحلیل طبقه بندی متقابل توافق بین ارزیابی کودکان و ابزار CAP از جذابیت کودکان و قدرت بازاریابی بسته ها و تجزیه و تحلیل محتوا رابطه CAP را آزمایش کرد. تکنیک های بازاریابی (اعتبار محتوا). یک توافق ۸۰٪، و یک توافق متوسط بین طبقه بندی باینری کودکان / CAP و همبستگی قوی وجود داشت نتایج آزمایش نشانگر اعتبار معیار محتوای ابزار CAP برای اندازه‌گیری بازاریابی جذاب کودک در بسته‌بندی مطابق با ترجیحات کودکان است.

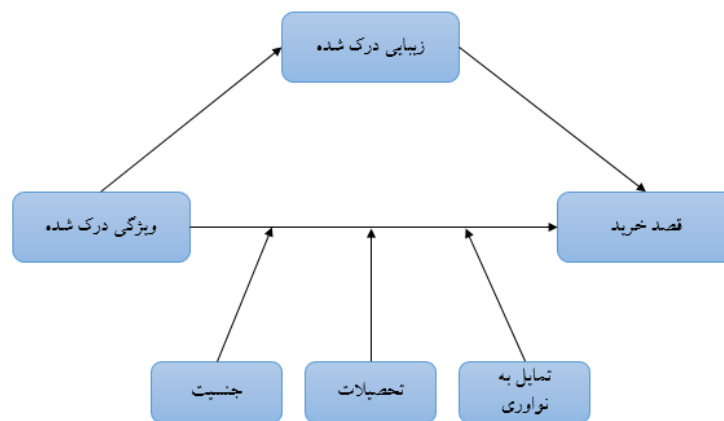
هدف بالا بردن سطح کیفی طراحی بسته‌بندی محصولات ایرانی و صادراتی از جمله چای، پسته و زعفران می‌باشد که با به کارگیری سنت های تصویری بومی فراهم می‌شود. نتایج نشان می‌دهند که در طراحی گرافیک بسته‌بندی های صنایع غذایی ایران، کمبود به کارگیری عناصر تصویری ایرانی و اسلامی به چشم می‌خورد، در حالی که با وجود این عناصر، می‌توان سطح کیفی و اصالت طرح بسته‌بندی کشور را ارتقا داد. آموزه های سبک جدید در صنعت طراحی حرفه ای بسته‌بندی، با استفاده از چوب، شیشه و مقوا برای حفظ محیط زیست و بازیافت بهتر و تلفیق آن با حفظ سنت های ایرانی میسر می‌گردد. ویژگی های بصری در نوع به کارگیری نوشتار، نقوش، رنگ، طبیعت گرایی و اندیشه های ایرانی - اسلامی در ساختار اصلی بسته‌بندی مشخص است. همچنین کاربرد حروف فارسی، با خط اصیل نستعلیق در کنار حروف زبان دیگر (به صورت دو زبانه) در اصالت بخشی هویت بسته‌بندی های صادراتی ایران، نقش بسزایی را ایفا می‌کند. این طرح ها با تأثیر از ترکیب بندی و تنوع رنگی دوره های اصیل هنری نگارگری ایران با وجود رنگ طلایی و با تأثیر از سنت های معماری، مقرنس کاری، طاق های مساجد، همچنین کاروان سراها و فضای متقارن و مستحکم ایرانی و اسلامی می‌باشند. [۱۵]. در این مقاله عناصر شاخص در طراحی بسته‌بندی ایرانی - اسلامی، و نیز کاربرد گرافیکی عناصر هویت بخش به بسته‌بندی ایرانی مورد بررسی قرار گرفته

² CAP

¹ Mulligan, C., Potvin Kent, M., Vergeer, L., Christoforou, A. K., & L'Abbé, M. R

گومز و وجان (۲۰۲۲) در مطالعه خود تحت عنوان توانایی یادگیری سازمانی، عملکرد نوآوری: مطالعه کسب و کارهای کوچک و متوسط با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و با هدف تحلیل اثر توانایی یادگیری سازمانی بر عملکرد نوآورانه و عملکرد سازمانی در کسب و کارهای کوچک و متوسط، به این نتیجه رسیدند که توانایی یادگیری سازمانی بر عملکرد نوآورانه در سازمان تأثیر دارد، اما تأثیر توانایی یادگیری سازمانی بر عملکرد سازمانی، معنی دار نیست. [۱۳]. در این پژوهش، ابعاد توانایی یادگیری سازمانی شامل تجربه، تعامل، ریسک و دیالوگ در نظر گرفته شده است؛ همچنین به عملکرد نوآورانه در دو بخش کارایی و اثربخشی توجه شده است. ماکابیل و همکاران^۲ (۲۰۱۷) در تحقیق خود به دنبال این موضوع بود که آیا یادگیری سازمانی به

مزیت رقابتی منجر می شود یا خیر؛ وی معتقد بود که در ادبیات مدیریت استراتژیک، شواهد کافی دال بر وجود رابطه میان یادگیری سازمانی و مزیت رقابتی وجود ندارد [۱۲]. این مطالعه نقش یادگیری سازمانی را در کسب مزیت رقابتی در شرکت های دولتی کنیا با تمرکز بر فرهنگ یادگیری سازمان، فرآیندهای یادگیری، تفکر سیستمی و نقش آنها در کسب مزیت رقابتی در این شرکت ها مورد نظر قرار می دهد. [۶]. نتایج تحقیق خاطر نشان ساخت هر یک از متغیرهای مستقل مدل دارای رابطه مثبت و معن ی دار با مزیت رقابتی است. در این مطالعه، متغیرهای مستقل شامل فرهنگ توانمندسازی، فرآیندهای یادگیری و تفکر سیستمی، میزان یادگیری متغیر تعدیل کننده و مزیت رقابتی متغیر وابسته در نظر گرفته شده است [۷].



شکل ۱: مدل تحقیق (کلی و همکاران^۳ ۲۰۱۵)

۲- روش تحقیق

۳ Celhay, F., & Trinqucoste, J. F

^۱ Gomes, G. & Wojahn, R. M

^۲ Makabila, G., Iravo, M., Gichuchi, W., & Kagiri, A

پرسشنامه در واقع یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده‌های تحقیق می‌باشد. در این تحقیق پرسنل و مدیران شرکت های گرافیکی شهرستان آمل به منظور ارائه طرح های بسته بندی محصولات به تعداد ۱۸۵ نفر می باشند. و با استفاده از آمار توصیفی به بررسی ویژگی های جامعه آماری و سپس به آزمون فرضیات و ترسیم دیاگرام تحلیل مسیر می پردازیم. به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته و بررسی فرضیه های تحقیق همچنین به منظور آزمون مجموعه روابط علت و معلولی بین متغیرها و مؤلفه های مورد بررسی با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS معادلات ساختاری روابط بین متغیرها مدلسازی می گردد.

۲-۱- آزمون فرضیات

در مقابل هر سازه عدد و اعتبار آن نوشته شده است در این مورد اعداد بالا تر از ۰/۷ بیانگر اعتبار ترکیبی سازه ها می باشد. مقادیر استخراج شده AVE مربوط به سازه هاست مقادیر قابل قبول بیانگر اعتبار مناسب ابزار های اندازه گیری است. مقدار بالاتر از ۰.۵ قابل قبول می باشد. اعتبار ترکیبی هر یک از سازه ها در جدول ۱ آورده شده است.

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی از نوع علی - همبستگی است که در طی مراحل اجرای آن به دنبال توصیف بررسی طراحی گرافیکی بسته بندی پوشاک: پاسخ مصرف کننده را نسبت به طرح های غیر معمولی تعدیل می کنند می باشد. ابتدا با تشریح مبانی نظری تحقیق و توصیف شرایط موجود با طرح پرسشنامه و توزیع آن، اطلاعات لازم جمع آوری شده و سپس با استفاده از نرم افزارهای آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. با توجه به اینکه هدف این تحقیق بررسی طراحی گرافیکی بسته بندی پوشاک: پاسخ مصرف کننده را نسبت به طرح های غیر معمولی می باشد، بنابراین می توان این پژوهش را کاربردی به حساب آورد. در طول انجام تحقیق حاضر از روش های مختلف و متنوع گردآوری اطلاعات استفاده شد. بخشی از اطلاعات تحقیق از جمله بررسی و مطالعه در زمینه نظری، ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق با استفاده از روش کتابخانه ای (استفاده از کتاب ها و مقالات تخصصی، پایان نامه ها و طرح های تحقیقاتی) گردآوری شد و در کنار آن شبکه جهانی اینترنت نیز استفاده شد. در ادامه نیز از پرسشنامه برای جمع آوری داده ها، استفاده گردید.

جدول ۱: سازه های مورد مطالعه

متغیر	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
قصد خرید	0.555254	0.861349	0.869325	0.798117
جنسیت	0.553441	0.859384		0.772789
تحصیلات	0.589639	0.74183		0.704136
تمایل به نوآوری	0.592347	0.905119		0.887682
ویژگی درک شده	0.583185	0.848212		0.76258
زیبایی درک شده	0.568606	0.905504		0.884535

CR برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد. مقدار CR در نرم افزار PLS ارائه می‌گردد، اما در مورد سازه‌های مرتبه دوم به بالا، نرم افزار به طور برنامه ریزی شده همچنان از مقادیر بارهای عاملی بین سازه‌های مرتبه اول و شاخص‌ها استفاده می‌کند، در حالی که باید از ضرایب مسیر بین سازه‌های مرتبه اول و سازه‌ی مرتبه دوم مربوط به آن‌ها استفاده نماید. از این رو محقق ناچار است که در مورد سازه‌های مرتبه دوم به بالا، مقادیر را به صورت دستی محاسبه نماید. فرمول محاسبه CR به صورت زیر است که در آن λ بارعاملی موارد و δ واریانس خطا است.

میانگین استخراجی (AVE) نباید کمتر از ۰/۴ باشد. پایایی ترکیبی باید بیشتر از ۰/۷ باشد. آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰/۷ باشد. از آن جایی که مقدار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش PLS معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی (CR) را به کار می‌برد. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش PLS، هر دو این معیارها به کار برده می‌شوند. در صورتی که مقدار

جدول ۲: مقادیر پایایی ترکیبی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد که همگی بالای ۰/۷ هستند.

متغیر	Composite Reliability
قصد خرید	0.861349
جنسیت	0.859384
تحصیلات	0.74183
تمایل به نوآوری	0.905119
ویژگی درک شده	0.848212
زیبایی درک شده	0.905504

میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی

پایایی ترکیبی در جدول ۲ تمام متغیرها بیشتر از ۰/۷ به دست آمده است. روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش pls به کار برده می‌شود. معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE

4 Composite reliability

همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهند. در مورد سازه‌های مرتبه دوم مقدار AVE باید به صورت دستی محاسبه گردد که فرمول محاسبه آن به صورت زیر است. جدول ۲ مقادیر

جدول ۳: روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

Composite Reliability	AVE	
0.861349	0.555254	قصد خرید
0.859384	0.553441	جنسیت
0.74183	0.589639	تحصیلات
0.905119	0.592347	تمایل به نوآوری
0.848212	0.583185	ویژگی درک شده
0.905504	0.568606	زیبایی درک شده

ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. این مقدار برای متغیرهای برون‌زا صفر است و تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل گزارش می‌گردد. هرچه مقدار R2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. داوری و رضازاده (۱۳۹۶) به نقل از چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 معرفی نموده‌اند.

مقدار R2 برای متغیرهای پنهان درون‌زای مدل در جدول ۴ ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمام مقادیر در سطح مناسبی قرار دارند.

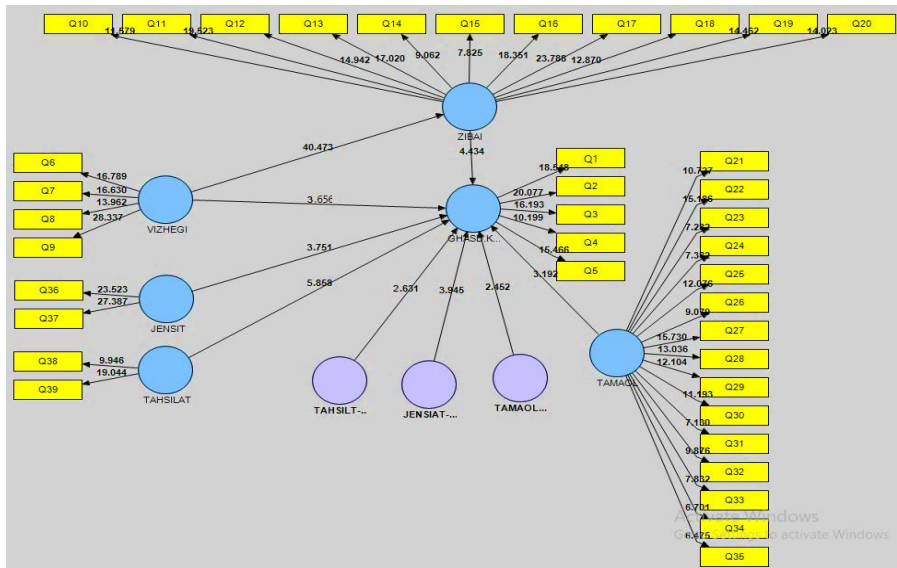
با توجه به جدول ۳ مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگتر از ۰/۵ است و مقدار پایایی ترکیبی نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که از مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز بزرگتر است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود.

مدل درونی هر یک از فرضیه‌های تحقیق براساس یک ساختار علی در مدل نهائی تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. به همین منظور از تکنیک حداقل مربعات جزئی برای این منظور استفاده شده است. مدل ساختاری تحقیق با استفاده از نرم افزار smart pls نسخه ۰.۲ مورد سنجش قرار گرفته است.

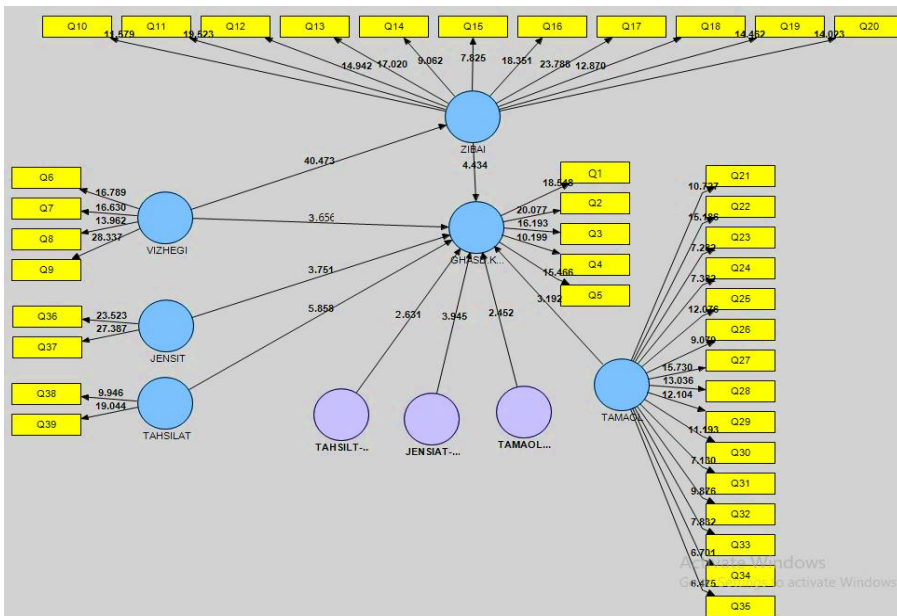
R Squares یا R2 که معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات

جدول ۴: مقادیر R2 مربوط به متغیرهای درون‌زای مدل

متغیرها	R Square
قصد خرید	0.869325
جنسیت	
تحصیلات	
تمایل به نوآوری	
ویژگی درک شده	
زیبایی درک شده	0.747612



شکل ۲: حداقل مربعات جزئی مدل اصلی پژوهش



شکل ۳: آماره t-value مدل اصلی پژوهش

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه-گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار GoF استفاده می‌شود. این معیار توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردیده و طبق فرمول ۱ محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\overline{\text{Communalities}} \times \overline{R^2}} \quad (1)$$

که در آن $\overline{\text{Communalities}}$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد و $\overline{R^2}$ نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون زای مدل است. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱ (ضعیف)، ۰/۲۵ (متوسط) و ۰/۳۶ (قوی) برای GOF معرفی نموده‌اند.

برازش مدل در شکل ۴-۹ آورده شده است.

در شکل ۲ بار عاملی که نشان از روایی مدل دارد اعداد به دست آمدخ بزرگتر از ۰/۴ می‌باشد. بنابراین روایی مدل اثبات می‌گردد. و نیز ضریب رگرسیون که در جه ی تاثیر گذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته است نیز محاسبه و آورده شده است. در شکل ۴-۴ معناداری رابطه به دست آمده است. به این معنا که T-VALUE اگر بزرگتر از ۰/۱ باشد تاثیر گذاری های متغیر مستقل بر وابسته تایید می‌گردد. که در شکل ۴-۴ تمامی متغیر های مستقل بر وابسته تاثیر گذار است. در ادامه به بررسی تک تک فرضیه ها در شکل ۴-۳ و ۴-۴ پرداخته شده است.

۲-۲- برازش مدل کلی

جدول ۵- میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر R Squares

مولفه	Communality	R Square	avg-communality	avg-R
قصد خرید	0.555254	0.869325	0.557079	0.8084690
جنسیت	0.753441			
تحصیلات	0.589639			
تمایل به نوآوری	0.392347			
ویژگی درک شده	0.583185			
زیبایی درک شده	0.468606	0.747612		

۳- نتایج آزمون تحقیق:

فرضیه اصلی شامل: ویژگی درک شده با میانجی‌گری زیبایی درک شده بر قصد خرید رابطه معنی دار دارد.

جدول ۵ میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر R Squares را نشان می‌دهد که براین اساس مقدار GOF برابر است با ۰/۶۷ که برازش قوی را نشان می‌دهد.

جدول ۶: نتیجه فرضیه اصلی

در صد تاثیر گذاری VAF در صورت تایید فرضیه	نتیجه فرضیه با فرمول سوئل	P-VALU<0. 05	T-VALUE میانجی بر وابسته	T-VALUE مستقل بر میانجی
63.55%	تایید	0.0	43.4	47.40

T-VALU>1. 98, P-VALU<0. 05

فرضیه ۲، تحصیلات رابطه‌ی ویژگی درک شده بر قصد خرید را تعدیل می‌کند. با توجه به شکل ۲ ضریب مسیر برابر ۰/۴۱ به دست آمده است بنابراین رابطه مثبت و مستقیم می‌باشد. با توجه به شکل معنی‌داری رابطه نیز ۲/۶۳ به دست آمده است که بزرگتر از ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد رابطه معنی‌دار است. در فرضیه ۳، تمایل به نوآوری رابطه‌ی ویژگی درک شده بر قصد خرید را تعدیل می‌کند.

با توجه به شکل ۲ ضریب مسیر برابر ۰/۶۷ به دست آمده است. بنابراین رابطه مثبت و مستقیم می‌باشد. با توجه به شکل ۴-۴ معنی‌داری رابطه نیز ۲/۶۵ به دست آمده است که بزرگتر از ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد رابطه معنی‌دار است.

سطح معناداری متغیر ویژگی درک شده بر زیبایی درک شده ۴۷/۴۰ می‌باشد. سطح معناداری زیبایی درک شده بر قصد خرید ۴۳/۳ می‌باشد با توجه فرمول آنلاین سوبل سطح خطا کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است بنابراین فرضیه تایید می‌شود. یعنی ویژگی درک شده با میانجی‌گری زیبایی درک شده بر قصد خرید رابطه معنی‌دار دارد. درصد تاثیر گذاری نیز ۶۳/۵۵ درصد به دست آمده است.

فرضیه‌های فرعی شامل: فرضیه ۱، جنسیت رابطه‌ی ویژگی درک شده بر قصد خرید را تعدیل می‌کند. با توجه به شکل ۲ ضریب مسیر برابر ۰/۲۶ به دست آمده است بنابراین رابطه مثبت و مستقیم می‌باشد. همچنین با توجه به شکل معنی‌داری رابطه نیز ۳/۹۴ به دست آمده است که بزرگتر از ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد رابطه معنی‌دار است. در

جدول ۷: نتایج فرضیه فرعی

نتیجه فرضیه	ضریب رگرسیون	سطح معناداری (t-value)	فرضیه
رابطه در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می‌باشد	0.26	3.94	جنسیت رابطه‌ی ویژگی درک شده بر قصد خرید را تعدیل می‌کند.
رابطه در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می‌باشد	0.41	2.63	تحصیلات رابطه‌ی ویژگی درک شده بر قصد خرید را تعدیل می‌کند.
رابطه در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می‌باشد	0.67	2.65	تمایل به نوآوری رابطه‌ی ویژگی درک شده بر قصد خرید را تعدیل می‌کند.

۴- نتیجه گیری

درگیری مشتریان و لذت ادراک شده در نهایت موجب افزایش قصد خرید مشتریان از کسب‌وکارهای الکترونیک می‌شوند. با توجه به تایید فرضیه در تحقیق حاضر مبنی بر تمایل به نوآوری رابطه‌ی ویژگی درک شده بر قصد خرید با تحقیق گومز و وجان (۲۰۱۷) همسو می‌باشد چرا که در این تحقیق بر عملکرد نوآورانه و عملکرد سازمانی در کسب و کارهای کوچک و متوسط، به این نتیجه رسیدند که توانایی

با توجه به محاسبات انجام شده ویژگی درک شده با میانجی‌گری زیبایی درک شده بر قصد خرید رابطه معنی‌دار دارد. و نتیجه حاصل با نتایج یافته‌های تحقیق محمدی و همکاران (۱۳۹۸) همسو می‌باشد، چرا که در تحقیق محمدی نشان داد که بازاریابی داستانی بر درگیری مشتریان با برند و لذت ادراک شده تاثیر دارند. همچنین

یادگیری سازمانی بر عملکرد نوآورانه در سازمان تأثیر دارد.

[۸]

و همینطور با توجه به یافته های تحقیق حاضر که زیبایی درک شده به عنوان متغیر میانجی بر قصد خرید تأثیر گذار است بنابراین می توان گفت این تحقیق با تحقیق همام (۱۳۹۸) همسو می باشد چرا که همام (۱۳۹۸) تحقیقی تحت عنوان کاربرد نقوش تصویری ایرانی- اسلامی در طراحی و هویت بخشی بسته بندی صنایع غذایی صادراتی ایران (چای، پسته، زعفران) انجام داده است. [۹]. این پژوهش با هدف مطالعه و شناخت عناصر بصری طراحی گرافیک و ایجاد زیبایی در بسته بندی و نقش مایه های اصیل ایرانی و اسلامی که از لحاظ دیداری مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد، با روش توصیفی تحلیلی انجام شده است. جمع آوری اطلاعات، به شیوه کتابخانه ای است و با هدف بالا بردن سطح کیفی طراحی بسته بندی محصولات ایرانی و صادراتی از جمله چای، پسته و زعفران می باشد که با به کارگیری سنت های تصویری بومی فراهم می شود. نتایج نشان می دهند که در طراحی گرافیک بسته بندی های صنایع غذایی ایران، کمبود به کارگیری عناصر تصویری ایرانی و اسلامی به چشم می خورد، در حالی که با وجود این عناصر، می توان سطح کیفی و اصالت طرح بسته بندی کشور را ارتقا داد. آموزه های سبک جدید در صنعت طراحی حرفه ای بسته بندی، با استفاده از چوب، شیشه و مقوا برای حفظ محیط زیست و بازیافت بهتر و تلفیق آن با حفظ سنت های ایرانی میسر می گردد. ویژگی های بصری در نوع به کارگیری نوشتار، نقوش، رنگ، طبیعت گرایی و اندیشه های

ایرانی- اسلامی در ساختار اصلی بسته بندی مشخص است. همچنین کاربرد حروف فارسی، با خط اصیل نستعلیق در کنار حروف زبان دیگر (به صورت دو زبانه) در اصالت بخشی هویت بسته بندی های صادراتی ایران، نقش بسزایی را ایفا می کند. این طرح ها با تأثیر از ترکیب بندی و تنوع رنگی دوره های اصیل هنری نگارگری ایران با وجود رنگ طلایی و با تأثیر از سنت های معماری، مقرنس کاری، طاق های مساجد، همچنین کاروان سراها و فضای متقارن و مستحکم ایرانی و اسلامی می باشند. در این مقاله عناصر شاخص در طراحی بسته بندی ایرانی - اسلامی، و نیز کاربرد گرافیکی عناصر هویت بخش به بسته بندی ایرانی مورد بررسی قرار گرفته است و نوع چیدمان و قرارگیری محصول، با تأثیر از هندسه ایرانی- اسلامی در جعبه و کارتن، به ساختار طراحی ارگونومیک محصولات اصیل ایرانی یاری می رساند.

[۱۰]

۵- پیشنهادات

با توجه به یافته های تحقیق مبنی بر ویژگی درک شده با میانجی گری زیبایی درک شده بر قصد خرید ۶۳ درصد تأثیر گذار است. پیشنهاد می شود: طرح گرافیک باید به وضوح قصد طراح یا مفهوم را به صورت شفاهی ارائه کند. استفاده از توصیف عناصر خاص وسیله ای برای مقاصد شفاهی طراحی است. استفاده از رنگ ها، عکس ها و انواع سبک ها می تواند به ارتباط با مفهوم طراحی کمک کند. در طول هر ارائه بیان روشن مهم است چرا که اطلاعات کاملی و بصری به راحتی می توانند اشتباه گرفته شوند. پرسیدن سوال خاص، گوش دادن با دقت، انتقادات و

پیشنهادات می توانند در موفقیت کمک کنند. با هدف فروش ایده ها تصاویر باید تمیز، سازمان یافته و به خوبی اجرا شوند و راه حل ها باید به شکلی قوی ارائه شوند. مفاهیم و طرح هایی که در مرحله اول ساخته اید را دور نریزید. یک مفهوم می تواند راه حل ممکن برای پروژه های دیگر باشد. سازماندهی و مدیریت فایل ها می تواند به حفظ آسانی کار کمک بزرگی کند. [۱۱].

در طراحی بسته بندی لباس یکی از اساسی ترین فاکتورهای موجود اطلاعاتی می باشد که بر روی بسته بندی چاپ می شود. این اطلاعات مهم شامل نکات ریز و درشتی هستند که در کنار هم به معرفی اجمالی محصول شما پرداخته و این قدرت را در اختیار مخاطب قرار می دهند تا در کمترین زمان ممکن نگاهی کلی به نقاط قوت و ضعف پوشاک بسته بندی شده بیاندازند. در نظر داشته باشید در همین راستا عکاسی تبلیغاتی پوشاک نیز می تواند حائز اهمیت بالایی باشد. رایج ترین نکات بسته بندی که درج می شوند عبارتند از: جنس محصول، ابعاد و سایز نقاط مختلف، رنگ های استفاده شده در ساخت آن، نوع الیاف، نحوه

۶- منابع

- [۱] سیاری، مریم، ولی پور، پیمان (۱۳۹۸)، مروری بر نقش اعتماد برند بر روی ارزش محصولات آن در بخش پوشاک ورزشی.
- [۲] سامانی فر، افهمی، هاشمی، سید مسلم. (۱۳۹۷)، بررسی دیدگاه گردشگران خارجی نسبت به وضعیت بسته بندی صنایع دستی ایران (مطالعه موردی: صنایع دستی اصفهان). معماری و شهرسازی ایران، ۹(۱۶)، ۱۸۵-۱۹۴.

شستشو در دمای مناسب، نکات مراقبتی از محصول و مهم ترین آنها نام برند سازنده. تمامی این اطلاعات موجب می شوند که مشتریان انتخاب بهتری در هنگام خرید داشته و تجربه لذت بخشی را از خریداری پوشاک مورد نظر خود کسب کنند همچنین به رشد هویت بصری برند نیز کمک می کند.

محدود بودن مقاله و تحقیقات مشابه در این زمینه و مشکلاتی در زمینه خدمات تحقیقاتی از قبیل دسترسی به کتب، مجلات، آمار، بانک های اطلاعاتی و... در کشور به راحتی امکان پذیر نبود. عدم پاسخگویی مناسب مشتریان امکان نقص در پاسخ به پرسشنامه بوده است.

بررسی بیان بصری گرافیتی ایرانی از طریق دیوارهای شهری. رنگ و نورآرایی در گرافیک محیطی شهری، عناصر بصری در بسته بندی محصولات بهداشتی، آفیش و تبلیغات در جامعه شهر نشینی، اثر زیبایی در فروش و تقویت رضایتمندی مصرف کنندگان، بهداشت و ایمنی و پایداری بسته و بررسی تاثیر ابعاد بسته بندی بر تصمیم خرید پرسشهای است که محقق برای آینده پیشنهاد نموده است.

[۳] شریف زاده، کریمی پور. (۱۳۹۶). تحلیل عوامل هویت بخش در طراحی بسته بندی صنایع دستی روستایی ایران با رویکرد صادرات. اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۶(۲۱)، ۳۷-۵۶.

[۴] شلینگ، ملیسا، (۱۳۹۰)، مدیریت استراتژیک و نوآوری تکنولوژی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.

[۵] عفرای، بهرام (۱۳۸۶). برش و تا در بسته بندی. تهران: موسسه فرهنگی هنری سی بال هنر.

[۶] علی محمدیان، صبا، عارفی، هادی. (۱۳۹۹). نقش گرافیک بسته بندی مواد غذایی در رشد عرضه و تقاضا

- (مطالعه موردی: محصولات کاله و روزانه). پژوهش نامه گرافیک نقاشی، ۳(۳)، ۱۷۷-۱۹۰.
- [۷] فیض، داوود و عظیم الله زارعی و فاطمه اشرفی (۱۳۹۴). تاثیر طراحی بسته‌بندی بر انتخاب مصرف‌کنندگان، چشم انداز مدیریت بازرگانی ۱۱(۲۱): ۱۷۶-۱۸۰
- [۸] کرمانی نژاد، فرزانه؛ ترابی پاریزی، شبنم؛ حمیدخانی، پگاه و خوبرو، شیرین (۱۳۸۵). نگاهی به طراحی بسته‌بندی. تهران: کارین.
- [۹] کلاه کج، منصور. (۱۳۹۶). تحولات گرافیک بسته‌بندی محصولات برندهای، برند بزرگ فریتولی، از سال ۱۹۶۰ میلادی تا کنون. پیکره پژوهش هنرهای تجسمی، ۱۱(۱)، ۳۵-۴۵.
- [۱۰] گیوی، مجتبی (۱۳۹۶)، مدیریت رنگ و گرافیک در بسته‌بندی، تهران: مجتبی گیوی.
- [۱۱] محمدزاده میلانی، جعفر، مظفری، پیمان. (۱۳۹۷). نقش رنگ بسته‌بندی در ترغیب خرید مصرف‌کننده. فصلنامه علمی علوم و فنون بسته‌بندی، ۹(۳۳)، ۷۲-۸۱.
- [۱۲] محمدی، فهامه، اسماعیل‌پور، دکترحسن. (۱۳۹۸). تاثیر بازاریابی داستانی بر درگیری مشتریان، لذت ادراک‌شده و قصد خرید مجدد در بازاریابی محتوایی. بازاریابی پارس مدیر، ۱۵(۵)، ۱۷-۲۷.
- [۱۳] همام، گلناز. (۱۳۹۸). کاربرد نقوش تصویری ایرانی-اسلامی در طراحی و هویت بخشی بسته‌بندی صنایع غذایی صادراتی ایران (چای، پسته، زعفران). فصلنامه علمی علوم و فنون بسته‌بندی، ۱۰(۴۰)، ۳۲-۴۱.
- [۱۴] ولی پور، پیمان،- سیاری، مریم. (۱۳۹۸). ارائه مدل تصمیم‌گیری برای اولویت‌بندی عوامل موثر در بکارگیری البسه با نمادهای دوره ساسانیان بر رفتار خرید مشتریان. مجله علوم و فناوری نساجی، ولوم ۸، شماره ۳، صفحه ۱۵-۲۲، ۱-۷-
- [15] Adams, F. M., & Osgood, D. (2012), A Cross. Cultural study of the affective meanings of color. *Journal of cross. Cultural psychology*, 4, 135. 156.
- [16] Makabila, G., Iravo, M., Gichuchi, W., & Kagiri, A. (2017). Does Organizational Learning Lead to 17 Advantage? *International Journal of Scientific and Research Publication*, 7(8): 141-158.
- [17] Gomes, G. & Wojahn, R. M. (2021). *Organizational Learning Capability & Performance: Study in Small and Medium-Sized Enterprises (SMES)*. Available online at www.sciencedirect.com.
- [18] Mulligan, C., Potvin Kent, M., Vergeer, L., Christoforou, A. K., & L'Abbé, M. R. (2021). Quantifying child-appeal: the development and mixed-methods validation of a methodology for evaluating child-appealing marketing on product packaging. *International journal of environmental research and public health*, 18(9), 4769.