

Research Paper

Culture-Oriented Design Model in Craft Packaging and its Role on Consumer Attitude Formation

Zahra Yavari ^{*1} , Fatemeh Mazochi ² 

¹ Assistant Professor, Marketing, Department of Management, Faculty of Management, Sheikh Bahae University, Isfahan, Iran. (yavari@shbu.ac.ir)

² Master's Degree, Tourism Marketing Management, Department of Management, Faculty of Management, Sheikh Bahae University, Isfahan, Iran. (Fatemeh.mazochi97@gmail.com)



© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



10.22080/JTPD.2024.27370.3903

Keywords:

Packaging, Handicrafts, Consumer Attitude, Culture-Oriented Design Model

Received:

July 9, 2024

Accepted:

August 20, 2024

Available online:

November 16, 2024

Abstract

Context and Purpose: Iranian handicrafts, representing national and cultural heritage, reflect the traditions and beliefs of Iranian society. This study explores how culture-centric design impacts consumer attitudes toward handicraft packaging.

Design/methodology/approach: This research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of nature and method. The statistical population were all Iranians interested in handicrafts and the sample size was 416 people. The data was collected by the researcher's questionnaire, and the available sampling method was used. Cronbach's alpha, composite reliability, divergent validity, and convergent validity were used to measure the questionnaire's validity. Data was analyzed using structural equation modeling with Smart PLS4 and SPSS 26.

Findings: Six out of seven hypotheses were supported, showing significant effects of user area and product area on consumer attitude, as well as cognitive and emotional factors on purchase behavior. The designer area did not significantly impact consumer attitude.

Conclusion: Practical strategies include using materials compatible with handicrafts, diversifying designs according to user preferences, and using images that evoke the culture of that region.

Originality/value: The study presents a model incorporating cultural and identity factors into packaging design, offering designers insights to improve creativity and cultural relevance in packaging.

*Corresponding Author: Zahra Yavari

Address: Department of Management, Faculty of Management, Sheikh Bahae University, Baharesten, Isfahan, Iran.

Email: yavari@shbu.ac.ir

Tel: 09131011599

This article is an extraction from the master thesis of Fatemeh Mazochi in the Department of Management, Faculty of Management, Sheikh Bahae University, which was done under the guidance of Dr. Zahra Yavari (supervisor).



Extended Abstract

1. Introduction

In today's global market, including Iran, packaging has become a crucial "silent salesperson" that enhances product appeal and competitiveness. Handicrafts, reflecting cultural and historical heritage, significantly contribute to the economy. Effective packaging, especially when incorporating culture-oriented designs, is vital as it serves as the initial point of contact with consumers and can influence their attitudes. This study investigates the impact of culture-oriented packaging on consumer perceptions of Iranian handicrafts, exploring its effectiveness in shaping consumer attitudes.

2. Research Methodology

This study examines the impact of culture-oriented design on consumer attitudes towards handicraft packaging. It is an applied, descriptive research involving 416 Iranian respondents interested in handicrafts, using a convenience sample and a researcher-made questionnaire. The conceptual model assesses user, designer, and product areas as independent variables influencing consumer attitudes. The relationships among cognition, customer sentiment, and purchasing behavior are also analyzed. Validity and reliability were confirmed using expert reviews, AVE, Fornell and Larcker's criteria, and Cronbach's alpha. Data were analyzed using structural equation modeling using SmartPLS4 and SPSS 26. Normality was tested with the Kolmogorov-Smirnov test.

3. Research Findings

In this study, the highest and lowest mean values are 4.675 for 'concept' and 3.368 for 'gender,' respectively.

The model fit assessment in PLS follows three stages: evaluating the measurement model (reliability and validity), testing the structural model (Q^2 , F^2 , R^2 , and T-tests), and examining the overall model fit (GOF)

Stage 1: Measurement Model Fit

Reliability: Cronbach's alpha and Composite Reliability (CR) values indicate acceptable reliability (above 0.7).

Convergent Validity: AVE values exceed 0.5, confirming acceptable convergent validity.

Discriminant Validity: The Fornell-Larcker criterion confirms satisfactory discriminant validity.

Stage 2: Structural Model Testing

R^2 : Indicates the effect of independent variables on dependent variables, confirming the model's fit.

Q^2 : Assesses predictive power, with values indicating acceptable predictive relevance.

T-Values: Values greater than 1.96 confirm significant relationships at a 95% confidence level, except for the impact of 'designer area' on 'customer attitude'.

Effect Size (f^2): Confirms acceptable fit, with values indicating small, medium, and large effects.

Stage 3: Overall Model Fit (GOF)

With a GOF value of 0.613, the overall model fit is strong.

4. Conclusion

Packaging plays a crucial role in influencing consumer perceptions and driving sales, particularly within the initial moments of product exposure. For Iranian cultural products, especially handicrafts, the current packaging is often simplistic and lacks creativity, failing to reflect the

rich cultural identity of Iran. Effective packaging that aligns with the cultural significance of handicrafts can enhance their perceived value and appeal. Several recommendations aligned with the hypotheses are briefly presented below:

1. Social factors: Create village-like spaces for artisans to interact with users, enhancing engagement and fostering future interest in handicrafts.

2. Color factors: Assign specific colors to different types of handicrafts to streamline packaging design and enhance brand recognition.

3. Image factors: Use images depicting cultural stories and historical elements, or parts of the handicraft itself, to reinforce the product's cultural significance.

4. Material factors: For packaging, utilize local materials or those similar to

the handicraft itself to support local artisans and enhance the product's authenticity.

5. Recyclability: Design eco-friendly packaging that aligns with environmental values and caters to green.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

علمی پژوهشی

مدل طراحی فرهنگ‌محور در بسته‌بندی صنایع دستی و نقش آن بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده

زهرا یآوری^{۱*}، فاطمه مازوچی^۲ 

^۱ استادیار، بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه شیخ بهایی، اصفهان، ایران. (yavari@shbu.ac.ir)
^۲ دانش آموخته ارشد، مدیریت بازاریابی جهانگردی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه شیخ بهایی، اصفهان، ایران. (Fateme.mazochi97@gmail.com)



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه مازندران



10.22080/JTPD.2024.27370.3903

چکیده

زمینه و هدف: صنایع دستی به‌عنوان سرمایه ملی و فرهنگی ما ایرانیان در سطح بین‌الملل شناخته می‌شود. صنایع دستی تداعی‌کننده آداب و رسوم، باورهای اجتماعی و فرهنگی مردم ایران است. طراحی بسته‌بندی ای که فاکتورهای هویتی و فرهنگی در آن لحاظ شده باشد به ارزش صنایع دستی می‌افزاید. این پژوهش تاثیر مدل طراحی فرهنگ محور بر نگرش مصرف کننده نسبت به بسته بندی صنایع دستی را مورد بررسی قرار می‌دهد. **روش شناسی:** این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی است. جامعه آماری کل ایرانیان علاقه‌مند به صنایع دستی می‌باشند. حجم نمونه ۴۱۶ نفر می‌باشد. داده‌ها بوسیله پرسشنامه پژوهشگر ساخته و روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی واگرا و روایی همگرا استفاده گردید. روش تحلیل داده‌ها مدل‌سازی معادلات ساختاری است که با نرم‌افزارهای آماری Smart PLS^۴ و SPSS^{۲۶} انجام پذیرفت. **یافته‌ها:** از ۷ فرضیه مورد بررسی، ۶ فرضیه (تاثیر حیطه کاربر بر نگرش مصرف‌کننده، تاثیر حیطه محصول بر نگرش مصرف‌کننده، تاثیر شناخت مشتری بر احساس، تاثیر احساس مشتری بر رفتار خرید، تاثیر حیطه طراح بر حیطه محصول، تاثیر حیطه کاربر بر حیطه محصول) مورد پذیرش و فرضیه (تاثیر حیطه طراح بر نگرش مصرف‌کننده) رد شد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات: این پژوهش استراتژی‌ها و پیشنهادات کاربردی همچون استفاده از مواد و متریالی هم‌جنس صنایع دستی، تنوع در طراحی بسته بندی متناسب با سلیقه کاربران، استفاده از تصاویر تداعی‌کننده فرهنگ و هویت آن منطقه، برای طراحی بسته‌بندی متناسب با نگرش مصرف‌کننده ارائه داد. **نوآوری و اصالت:** با استفاده از شواهد بدست آمده مدلی بر پایه فرهنگ و هویت برای بسته‌بندی صنایع دستی معرفی و اثر آن بر نگرش مصرف کننده بررسی شده تا بدین وسیله دید تازه‌ای به طراحان داده شود تا از مشکلات ناشی از نبود خلاقیت و فاکتورهای فرهنگی و هویتی جلوگیری گردد.

کلیدواژه‌ها:

بسته‌بندی؛ صنایع دستی؛ نگرش مصرف‌کننده؛ مدل طراحی فرهنگ‌محور.

تاریخ دریافت:

۱۹ تیر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۳۰ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۲۶ آبان ۱۴۰۳

* نویسنده مسئول: زهرا یآوری

آدرس: اصفهان - بهارستان - بلوار بهشت - دانشگاه شیخ بهایی - ایمیل: yavari@shbu.ac.ir
دانشکده مدیریت
تلفن: ۰۹۱۳۱۰۱۱۵۹۹

این مقاله مستخرج از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد خانم فاطمه مازوچی با عنوان "مدل طراحی فرهنگ‌محور در بسته‌بندی صنایع دستی و نقش آن بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده" می‌باشد که با راهنمایی خانم دکتر زهرا یآوری در دانشگاه شیخ بهایی اصفهان انجام پذیرفته است.

۱ مقدمه

در حال حاضر، با گسترش و رشد فروشگاه‌های مختلف در بسیاری از کشورهای جهان، از جمله در ایران نقش بسته بندی به عنوان فروشنده خاموش و عامل روح بخش به محصول، بسیار پررنگ‌تر از قبل شده است. در حالیکه تبلیغات از جانب محصول سخن می‌گوید این بسته‌بندی است که محصول را به سخن گفتن و معرفی خود وا می‌دارد. نگاه‌های اقتصادی مختلف برای افزایش توان رقابت خود در بازار های داخلی و خارجی به بسته‌بندی توجه بسیار کرده‌اند (Yaqhubi et al., 2020). بسته‌بندی یک محصول به عنوان یک وسیله ارتباطی عمل می‌کند و به عنوان شواهد فیزیکی و بصری محصولی که قرار است فروخته شود عمل می‌کند (Azriel Rasyidi et al., 2023). یکی از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و انسان ساخت صنایع‌دستی هر منطقه است (Mousavi et al., 2019). که نشان‌دهنده فرهنگ و تمدن آن می‌باشد. این هنر بعنوان نماد فرهنگی و تاریخی هر منطقه نیز شناخته می‌شود. صنایع‌دستی هر کشور، سهم زیادی در اقتصاد آن کشور دارد و اینجاست که با درک این اهمیت و فرهنگسازی در این زمینه، می‌توان با پیشرفت در زمینه‌هایی مانند: بازاریابی، بسته‌بندی، صادرات و... این محصولات، باعث پیشرفت صنایع‌دستی و در نتیجه باعث پیشرفت اقتصادی کشور شد (Kazemnejadi & Avishi, 2021). یکی از مسائل بسیار مهم و حیاتی در هر صنعت، روش مناسب عرضه محصول به مشتریان است. حال آن که صنایع‌دستی هم از این قاعده مستثنی نیست. از آنجایی که بسته‌بندی اولین و مهمترین چیزی است که مخاطب با آن در ارتباط است، توجه به آن از اهمیت خاصی برخوردار است. یکی از مدل‌های مطرح در بسته‌بندی صنایع‌دستی مدل طراحی فرهنگ‌محور است. مدل فرهنگ محور به منظور طراحی محصول بر پایه‌ی فرهنگ است (Karimipour & Sharifzadeh, 2018). لذا مطالعه حاضر به دنبال این هست که نقش مدل فرهنگ

محور را بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به بسته بندی صنایع دستی ایران بررسی کند. این پژوهش به دنبال این سوال اساسی هست که آیا مدل فرهنگ محور در بسته‌بندی صنایع‌دستی بر نگرش مصرف‌کنندگان موثر هست؟

۲ ادبیات پژوهش

۲.۱ بسته‌بندی

بسته‌بندی اولین رسانه برای شناسایی و تشخیص برتری یک شناسه در بازار رو به رشد کالاهای مصرفی است. از نظر زیبایی شناسی محصولات جذاب منجر به ارزیابی مثبتی از شناسه می‌شوند (Rini & Yunior, 2018). از دیدگاه دیگر بسته‌بندی عبارت از علم، هنر و فناوری در لفاف قراردادن محصولات و نگهداری از آنها جهت توزیع، انبارداری، فروش و مصرف است. این فرآیند یک کانال ارتباطی بسیار مفید از نقطه نظر فروش است چراکه می‌تواند توجه و احساس مشتریان را جذب کند تا راهی برای درک کیفیت باشد (Monnot et al., 2015).

طراحی بسته‌بندی، نقشی حیاتی در تصمیم خرید دارد و هر کجا بسته‌بندی جذاب‌تر باشد اغلب برنده است (Zarei et al., 2019). در گذشته رنگ، جنس و سایر موارد مربوط به بسته‌بندی محصول از اهمیت اندکی برخوردار بودند و غالباً به صورت کاملاً لحظه‌ای و سلیقه‌ای انتخاب می‌شدند. اما این روزها طراحی بسته بندی بعنوان یک تخصص شناخته می‌شود و طراحان با یکپارچه ساختن روش‌های هنری و مهارت‌های علمی و تجربی در طراحی بسته‌بندی‌ها تلاش می‌کنند تا به اهداف بازاریابی برند دست یابند (Kuwat & Astri, 2021). آنچه همواره مورد توجه مشتری است، نوع و کیفیت، جذابیت و بهداشتی بودن بسته‌بندی محصول است. بنابراین خود محصول با بسته‌بندی مطلوب به تنهایی می‌تواند کیفیت خود را نشان دهد (Lajevardi & Dadgan, 2021).

۲,۲ مولفه‌های بسته‌بندی

مولفه‌های بسته‌بندی در دو دسته مطرح می‌شود: الف) عناصر تصویری (رنگ، گرافیک، شکل و اندازه) و ب) عناصر اطلاعاتی (اطلاعات ارائه شده روی بسته بندی و فناوری مورد استفاده در بسته بندی) (Ahmadi et al., 2020).

الف. عناصر تصویری (دیداری) که به جنبه عاطفی فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مرتبط است، شامل موارد زیر است:

۲,۲,۱ رنگ و گرافیک

طبق نظر محققین رنگ می‌تواند عامل مهم احساسات و تجربیات لذت بخش به خصوص برای محصولات که به طور مستقیم از بسته‌بندی‌شان مصرف می‌شود باشد. اولین عنصری که توسط مصرف‌کننده از فاصله ده متری دیده می‌شود رنگ است. گرافیک نیز شامل: چیدمان، تصویر، ترکیب، رنگ، تصویر محصول و کلیه نمایش‌های مرتبط با تصویر است (Hosam et al., 2019).

۲,۲,۲ شکل و اندازه

اندازه بزرگتر و شکل این نگرش را ایجاد می‌کند که بسته‌بندی ارزشمندتر است. این امر در نهایت منجر به فروش بیشتر می‌شود (Becker et al., 2011). ذکر این نکته ضروری است که اگر طرح بسته‌بندی با نوع محصول و موارد استفاده بعدی آن تناسب داشته باشد جذابیت بیشتری خواهد داشت.

۲,۲,۳ جنس و مواد بسته‌بندی

جنس و مواد اولیه به کار رفته در یک بسته‌بندی علاوه بر نقش قابل توجهی که در شکل و فرم آن دارد، حاوی پیامی خاص از هویت، کیفیت و قیمت کالا است و مشخص می‌کنند که کدام مصرف‌کننده از آن استفاده کنند. تعدادی شکلات در یک قوطی فاخر فلزی بسیار گرانتر از همان تعداد شکلات در یک بسته‌بندی سلفونی ساده تلقی می‌شود (Zarei et al., 2018).

ب. عناصر اطلاعاتی که منظور اطلاعات ارائه شده محصول و فناوری است به جنبه شناختی (ادراکی) مصرف‌کننده مرتبط می‌باشد (Hosseinzadeh Shahri & Ghanati, 2018). و اطلاعاتی را منتقل می‌کند که باعث تفکر می‌شود و با تمایلات شناختی یک مصرف‌کننده در ارتباط است (Mahdiyeh & Karimi, 2020).

۲,۳ تاثیر عناصر بسته‌بندی بر قصد

خرید

محققان بر این باورند که عناصر بسته‌بندی مانند: شکل بسته بندی و اطلاعات درج شده، گرافیک، رنگ، اندازه و مواد بسته‌بندی، زمینه تصویر، سبک، فونت، نگارش، طراحی، لفاف بسته‌بندی، چاپ اطلاعات و نوآوری در بسته‌بندی و اجزاء آن می‌تواند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری داشته باشد (Mani & Tang, 2016). بررسی مطالعات گذشته پیرامون محصول نشان می‌دهد که تجزیه و تحلیل‌های سنتی تنها بر روی مشخصه‌های داخلی محصول متمرکز بوده‌اند؛ این در حالی است که مصرف‌کنندگان به وسیله‌ی مشخصه‌های خارجی محصول نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرند. ظواهر فیزیکی محصول نظیر بسته‌بندی می‌توانند در درجه اول بر شناسه و بعد با استفاده از شناسه بعنوان یک میانبر بر تصمیم خرید مشتریان تأثیرگذار باشند (Kara et al., 2021).

باتوجه به مطالب ارائه شده در بالا، در این پژوهش نقش بسته بندی صنایع دستی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در فرضیه‌ها مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۲,۴ صنایع دستی

صنایع دستی دارای جایگاه ویژه ای در صنعت گردشگری و در تجربه فردی گردشگر است (Santus et al., 2022). تعریف صنایع دستی از سوی گروهی از کارشناسان سازمان صنایع دستی ایران بدین شکل است که می‌گویند: "صنایع دستی به مجموعه‌ای از هنر و صنعت‌هایی اطلاق می‌شود

درمورد گذشته‌ها وجود دارد می‌تواند بر تصمیمات مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد (Azima et al., 2021). نگرش مشتری به طور کلی شامل: واکنش‌های شناختی، احساسی و رفتار خرید وی می‌باشد (Shina et al., 2018).

شناخت شامل: دانش، معانی و عقاید مشتریان است که از طریق تجربه و حافظه در ذهن مصرف‌کننده توسعه می‌یابد و به انسان کمک می‌کند تا محیط اطرافش را بشناسد و یک منبع اطلاعاتی و خودکنترلی است (Yaqhubi et al., 2020). انسانها یک سیستم شناخت بسیار پیچیده و تکامل یافته دارند که فرایندهای ذهنی بالایی را انجام می‌دهد چارچوب شناختی کاملاً منحصر به فرد و شخصی است.

احساس به حالت‌های عاطفی مختلف از قبیل: احساسات، عواطف، خلق و خو و ارزیابی یا ارزشیابی اشاره دارد. احساسات به تجربه محصول مربوط است. تحلیل احساسی معمولاً سریع‌تر از تفکر شناختی صورت می‌گیرد (Yaqhubi et al., 2020). قصد خرید به طور گسترده‌ای مهم‌ترین شاخص تعیین کننده رفتار

خرید مصرف‌کننده است و به عنوان احتمال خرید مداوم یا تمایل به بدست آوردن یک کالا یا خدمت توسط مشتری در آینده، تعریف شده است

با توجه به مطالب ارایه شده در بالا، در این پژوهش تأثیر احساس مشتری نسبت به بسته‌بندی صنایع‌دستی بر شناخت و تأثیر شناخت مشتری نسبت به بسته‌بندی صنایع‌دستی بر رفتار خرید مشتری، در فرضیه‌ها مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۲٫۶ مدل طراحی فرهنگ محور

طراحی بسته‌بندی محصولات به شیوه‌ای فرهنگ محور توصیف می‌شود، در این مدل به منظور طراحی محصول بر پایه‌ی فرهنگ، تجزیه و تحلیل‌ها در سه حیطة کاربر، طراح و محصول صورت

که اکثراً به صورت دست ساز هستند و با استفاده از مواد اولیه محلی تولید می‌شوند. این محصولات با ذوق هنری و خلاقیت فکری صنعتگر سازنده تزئین شده‌اند که همین امر آنها را از محصولات ماشینی و کارخانه‌ای متمایز می‌کند (Sin et al., 2021) "درحال حاضر مهر اصالت یونسکو معیاری برای مرغوبیت اصالت نوآوری و قابلیت بازاریابی صنایع‌دستی ایران است (Xiaochen & Ji, 2021; Goodarzi et al., 2021). در تمامی کشورهای جهان بدون استثنا صنایع به چهار دسته سنگین، سبک، کوچک و دستی تقسیم می‌شوند که هر یک دارای خصوصیتی منحصر به فرد می‌باشند (Wen et al., 2019) انواع صنایع‌دستی شامل: ۱. صنایع دستی مبتنی بر نساجی ۲. صنایع‌دستی ساخته شده از چوب، فلز، خشت، شیشه و سنگ ۳. صنایع دستی با استفاده از کاغذ یا بوم ۴. صنایع‌دستی با پایه گیاهی (Ratten, 2022).

بسته‌بندی تولیدات و آثار صنایع‌دستی و هنرهای سنتی راه‌گشای حل بسیاری از مشکلات این عرصه خواهد بود. امروزه بسیاری از کشورهای جهان تلاش می‌کنند محصولات صنایع‌دستی خود را در سطح بازارهای جهانی در بسته‌بندی‌های مناسب و مطابق با سلیقه مشتریان در جوامع مختلف عرضه کنند. بسته‌بندی محصولاتی همچون صنایع‌دستی که برخاسته از فرهنگ و تمدن هر کشوری باشند، آنها را از سایر بسته‌بندی‌ها متفاوت می‌کند. هویت بسته‌های تولیدی، گرافیک و نقوش بکاررفته در بسته‌بندی محصولات صنایع‌دستی باید با مشخصات فرهنگی، تاریخی و طبیعی استان و نیز محتوی و نوع محصول تناسب داشته باشد.

۲٫۵ نگرش

نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک تعریف می‌شود (Mowen & Minor, 2021). ارزشی که بر مشتریان تأثیر می‌گذارد و عملکرد آنها را تعیین می‌کند در واقع نشان‌دهنده نگرش و قضاوت مشتریان است (Kheirollahi & Taghizadeh, 2023). نگرشی که

باتوجه به اینکه مدل طراحی فرهنگ‌محور در مقاله‌ی دیگری به طور کامل توضیح داده شده است (Yavari & Mazochi, 2023). در ادامه به طور مختصر توضیح داده می‌شود.

می‌گیرد (Moalosi et al., 2010) مولفه‌ها و زیرمولفه‌های این سه حیطه در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱. مولفه‌های حیطه‌ی کاربر و طراح مدل طراحی فرهنگ‌محور

| نام متغییر | مولفه‌ها | زیرمولفه‌ها |
|--------------|--------------------------------|---|
| حیطه‌ی کاربر | عوامل اجتماعی | |
| | عوامل احساسی | رنگ / تصاویر / فرم |
| | عوامل وابسته به مواد و متریال | |
| | عوامل وابسته به تکنولوژی/طراحی | |
| حیطه‌ی طراح | میانجی‌گری | |
| | عملکرد | دوام / حمل و نقل / قابلیت استفاده مجدد / قابلیت بازیافت / آسان باز شدن در |
| | زیباشناسی | رنگ / طراحی / اندازه / اطلاعات / حروف نگاری |
| | مفهوم | |
| | دانش | |
| حیطه‌ی محصول | جنسیت | |
| | مقبولیت محصول | |
| | وجهه محصول | |
| | ویژگی‌های روایتگر | |
| | کانسپت طراحی بدیع | |

منبع: نگارنده و (Karimipour & Sharifzadeh 2018)

۲،۷ پیشینه تحقیق

در ادامه به جهت اختصار متنخبی از پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی در قالب جدول (۲) آورده می‌شود.

| ردیف | عنوان | پژوهشگر / سال | نتیجه |
|------|--|--------------------------------|---|
| ۱ | بررسی عوامل موثر بر انتخاب مصرف‌کننده بر اساس طرح گرافیکی غیرمعمول بسته‌بندی پوشاک | Akbarzade & Valipour (2023) | جنسیت و تحصیلات رابطه‌ی ویژگی درک شده همچون، زیبایی، رنگ، اندازه بسته، ابعاد هندسی بسته، محتوا و طرح نوشتاری بسته بر قصد خرید را تعدیل می‌کند و تمایل به نوآوری با ویژگی درک شده ارتباط معناداری دارد. |
| ۲ | بررسی عوامل موثر بر بهبود وضعیت صنایع دستی ایران | Kazemnejad & Avishi (2021) | راهکارهایی برای بهبود وضعیت صنایع دستی ایران ارائه شد که شامل: راه‌اندازی تجارت الکترونیک، برپایی اتحادیه‌ها و تعاونی‌ها در این زمینه، بهبود کیفیت بسته‌بندی محصولات صنایع دستی، شرکت در نمایشگاه‌های خارجی صنایع دستی، ایجاد فرهنگ‌سازی در زمینه تشویق به خرید صنایع دستی بومی و... |
| ۳ | بررسی تأثیر عناصر بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر رفتار خریداران محصولات مواد غذایی و بهداشتی | Mahdiyeh & Karimi (2020) | رابطه معنی‌دار بین متغیرهای تحقیق می‌باشد. عناصر تصویری و اطلاعاتی بسته‌بندی تأثیر معنی‌داری بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارند و تأثیر عناصر اطلاعاتی بر رفتار خرید بیشتر از عناصر تصویری می‌باشد. |
| ۴ | مؤلفه‌های فرهنگ محور در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی ایران | Karimipour & Sharifzade (2018) | به منظور ادغام آگاهانه هویت و فرهنگ در طراحی بسته‌بندی، مدل طراحی فرهنگ‌محور پیشنهاد شده است که طراحی بسته‌بندی با توجه به عوامل فرهنگی می‌تواند تا حد قابل ملاحظه‌ای از تطابق راه‌حل‌های پیشنهادی اطمینان حاصل کند و در عین حفظ ویژگی‌های فرهنگی و هویتی ایرانی در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی با درک بهتر تجربیات سایر فرهنگ‌های خریدار راه‌حل‌های کاربردی و مؤثری در این زمینه ارائه خواهد کرد. |
| ۵ | بررسی تأثیر اندازه و طراحی بسته‌بندی بر قصد خرید و رضایت مشتری | Khodabakhshi & Sadeghi (2020) | بین متغیرهای طراحی بسته‌بندی محصول، اندازه محصول، اطلاعات محصول و فناوری بسته‌بندی محصول با قصد خرید مصرف‌کننده همبستگی معناداری وجود دارد، نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد متغیرهای طراحی بسته‌بندی ۷۵ درصد واریانس قصد خرید مصرف‌کننده را تبیین می‌کنند. |
| ۶ | تأثیر بسته‌بندی، برندسازی و پیشبرد فروش بر قصد خرید مجدد در رستوران‌ها | Kuwat & Astri (2021) | بسته‌بندی بر قصد خرید مجدد، برندسازی بر قصد خرید مجدد، پیشبرد فروش بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد و بسته‌بندی، برندسازی و پیشبرد فروش بر قصد خرید مجدد همزمان محصولات تأثیر دارد. |
| ۷ | قصد خرید مجدد خرید آنلاین غذای تازه: نقش تجربه مشتری پس از خرید و تصویر شرکت | Kara et al., (2021) | چهار بعد تجربه مشتری پس از خرید «محصول در دست»، «حمایت مشتری «مزایا» و «بسته‌بندی» به طور قابل توجهی با افزایش رضایت مشتری، قصد خرید مجدد مشتریان را افزایش می‌دهند. |
| ۸ | عناصر طراحی بسته‌بندی و تصمیم مصرف‌کنندگان برای خرید از وب: مدل تصمیم‌گیری علت و معلولی | Hosam et al., (2019) | گرافیک، رنگ‌ها، اطلاعات برجسته و کشور مبدا چهار فاکتور اصلی بسته‌بندی مهم که بر تصمیم مصرف‌کنندگان برای خرید از طریق اینترنت تأثیر می‌گذارند. |

| | | | |
|---|----------------------------|--|----|
| برای دستیابی به سطح بالایی از قصد خرید مجدد مصرف‌کننده باید: (۱) تعداد رنگ‌های اعمال شده بر روی بسته‌ها کاهش یابد. (۲) فونت‌های منحصر به فردی ایجاد شود و از مواد بازیافتی برای بسته‌ها استفاده شود. (۳) محصولات با شکل‌های قابل ذخیره آسان و متمایز معرفی شود. | Mani & Tang, (2016) | تاثیر طراحی بسته‌بندی محصول بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده: مطالعه شیر وینا در ویتنام | ۹ |
| این مقاله با رویکرد طراحی آزمایشی در دانشگاه بوتسوانا انجام شد چالش شرکت‌کنندگان تبدیل و رمزگذاری عوامل اجتماعی-فرهنگی به ویژگی‌های طراحی محصول بود. | (Moalosi et al., (2010) | طراحی محصول فرهنگ محور | ۱۰ |

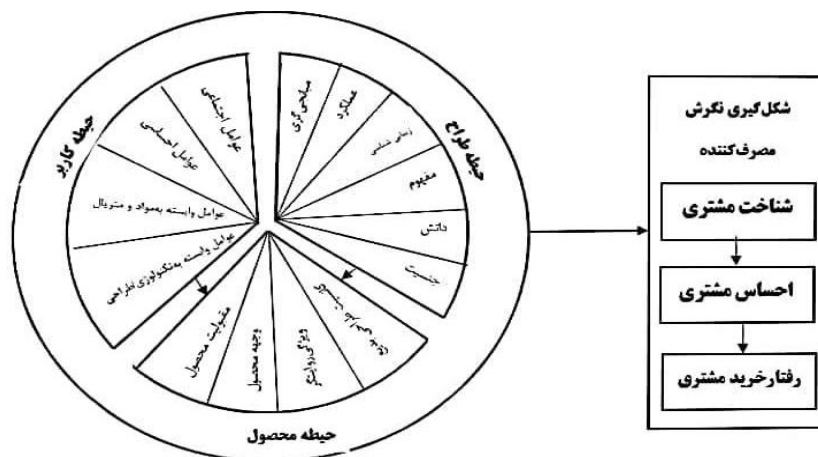
جدول ۲. پیشینه تحقیق‌های داخلی و خارجی

بر اساس مدل مفهومی پژوهش متغیرهای حیصله‌ی کاربر، حیصله‌ی طراح و حیصله‌ی محصول، در مدل طراحی فرهنگ‌محور بعنوان متغیر مستقل بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده بعنوان متغیر وابسته بررسی می‌گردد. همچنین در مورد مولفه‌ی شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده، روابط بین مولفه‌های شناخت، مشتری، احساس مشتری و رفتار خرید بررسی می‌گردد. روایی محتوایی این پرسشنامه توسط متخصصان مورد تأیید قرار گرفت. و برای بررسی روایی همگرا از روش AVE و برای روایی واگرا از روش فورنل و لاکر و جهت سنجش پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. روش تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری که با نرم‌افزارهای آماری SmartPls4 و SPSS 26 انجام پذیرفت. ضرایب روایی و پایایی متغیرها، به دلیل اینکه در بحث برازش مدل مطرح و بررسی میشوند، به‌طور یکپارچه در تجزیه و تحلیل داده‌ها آورده شده است در این پژوهش برای آزمودن فرض‌نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است.

هر یک پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه، به برخی ابعاد متفاوت طراحی بسته بندی محصولات شامل بعد کاربر، بعد طراح و بعد محصول پرداخته و اثرها آن را بر متغیرهایی چون رفتار خرید، قصد خرید مجدد، رضایت مشتری و بررسی کرده‌اند. پژوهش حاضر تلاش کرده است همزمان اثر تمامی این ابعاد را بر نگرش مصرف‌کننده، به عنوان عامل اصلی رفتار سنجش کند.

۳ روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش مدل طراحی فرهنگ‌محور در شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده نسبت به بسته‌بندی صنایع‌دستی انجام گرفته است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و از نظر ماهیت و روش، توصیفی می‌باشد. جامعه آماری کل ایرانیان علاقه‌مند به صنایع‌دستی می‌باشند. حجم نمونه ۴۱۶ نفر می‌باشد. داده‌ها به‌وسیله پرسشنامه پژوهشگر ساخته و روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) آمده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (ماخذ: Moalosi et al., 2010 & Yaqoubi et al., 2020)

۴ یافته‌ها و بحث

۴٫۱ تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش

در این بخش، بر اساس داده های بدست آمده از پرسشنامه، توصیف متغیر و زیر متغیرهای پژوهش درجدول (۳) ارائه می‌شود بیشترین و کمترین میانگین به ترتیب مربوط به متغیرهای مفهوم با مقدار ۴/۶۷۵ و جنسیت با مقدار ۳/۳۶۸ می‌باشد.

۴٫۲ بررسی برازش مدل مفهومی

برای اینکه بتوان نتایج حاصل از تخمین روابط مدل را تفسیر نمود ابتدا باید میزان تناسب مدل را مشخص کرد. بررسی برازش مدل در PLS شامل سه مرحله است: در مرحله اول ارزیابی مدل اندازه گیری (پایایی و روایی مدل) مرحله دوم آزمون مدل ساختاری (آزمون‌ها T^2, F^2, R^2) و مرحله سوم آزمون مدل کلی (GOF) است (Davari & Rezazadeh, 2017).

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای مورد نظر

| نام متغیر | میانگین | انحراف معیار | نام متغیر | میانگین | انحراف معیار |
|---------------|---------|--------------|---------------------------------|---------|--------------|
| نگرش | ۳/۸۴۳ | ۰/۶۳۰ | عوامل وابسته به مواد و متریال | ۴۰۴/۴ | ۷۳۲/۰ |
| شناخت | ۳/۷۸۰ | ۰/۷۱۶ | عوامل وابسته به تکنولوژی /طراحی | ۳۰۱/۴ | ۷۹۷/۰ |
| احساس | ۴/۰۹۳ | ۰/۷۰۴ | حیطه طراح | ۴۳۷/۴ | ۳۸۸/۰ |
| قصد خرید | ۶۷۱/۳ | ۷۷۹/۰ | میانجی‌گری | ۳۹۷/۳ | ۶۸۶/۰ |
| حیطه کاربر | ۴۱۹/۴ | ۴۸۶/۰ | عملکرد | ۴/۴۵۶ | ۰/۴۷۵ |
| عوامل اجتماعی | ۳۳۴/۴ | ۸۰۱/۰ | زیبا شناسی | ۴/۵۵۱ | ۰/۴۴۲ |
| عوامل احساسی | ۴۷۴/۴ | ۵۳۲/۰ | مفهوم | ۴/۶۷۵ | ۰/۵۸۳ |

مرحله اول: سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری

جهت سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

الف) پایایی

ضرایب آلفای کرونباخ

معیار پایایی قابل قبول براساس آلفای کرونباخ ۰/۷ می‌باشد (Davari & Rezazadeh, 2017). ضرایب آلفای کرونباخ در جدول (۴) گزارش شده‌است بنابراین میتوان گفت مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش از نظر ضرایب آلفای کرونباخ دارای پایایی قابل قبول هستند.

پایایی ترکیبی (CR)

مقادیر بالای ۰/۷ میزان پایداری مناسب را نشان می‌دهد و مقادیر کمتر از ۰/۶ عدم پایایی را نشان می‌دهند ضرایب در جدول (۵) گزارش شده است. پژوهش حاضر از نظر پایایی بر اساس ضرایب CR مورد تایید است.

ب. روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده)

ضریب AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که معیار قابل قبول برای آن عدد ۰/۵ است و در جدول (۶) گزارش شده است. کلیه ضرایب AVE از ۰/۵ بیشتر هستند بنابراین میتوان گفت مدل مفهومی دارای روایی همگرای قابل قبول است.

| Alpha | نام متغیر | Alpha | نام متغیر | Alpha | نام متغیر |
|-------|-------------------|-------|---------------------------------|-------|---------------|
| ۱ | دانش | ۱ | عوامل وابسته به مواد و متریال | ۰/۸۹۱ | نگرش |
| ۱ | جنسیت | ۱ | عوامل وابسته به تکنولوژی /طراحی | ۰/۷۶۳ | شناخت |
| ۰/۷۵۲ | حیطه محصول | ۰/۸۲۷ | حیطه طراح | ۰/۷۹۵ | احساس |
| ۱ | مقبولیت محصول | ۱ | میانجی گری | ۰/۸۱۰ | رفتار خرید |
| ۱ | وجهه محصول | ۰/۷۵۱ | عملکرد | ۰/۷۹۰ | حیطه کاربر |
| ۱ | ویژگی‌های روایتگر | ۰/۷۱۵ | زیباشناسی | ۱ | عوامل اجتماعی |

جدول ۴. ضرایب آلفای کرونباخ

| CR | نام متغیر | CR | نام متغیر | CR | نام متغیر |
|-------|-------------------|-------|---------------------------------|-------|---------------|
| ۱ | دانش | ۱ | عوامل وابسته به مواد و متریال | ۸۹۸/۰ | نگرش |
| ۱ | جنسیت | ۱ | عوامل وابسته به تکنولوژی /طراحی | ۷۸۶/۰ | شناخت |
| ۷۵۵/۰ | حیطه محصول | ۸۳۸/۰ | حیطه طراح | ۷۹۸/۰ | احساس |
| ۱ | مقبولیت محصول | ۱ | میانجی گری | ۸۱۲/۰ | رفتار خرید |
| ۱ | وجهه محصول | ۷۵۳/۰ | عملکرد | ۷۹۱/۰ | حیطه کاربر |
| ۱ | ویژگی‌های روایتگر | ۷۱۸/۰ | زیباشناسی | ۱ | عوامل اجتماعی |
| ۱ | کانسپت طراحی بدیع | ۱ | مفهوم | ۷۶۰/۰ | عوامل احساسی |

جدول ۵. ضرایب پایایی ترکیبی

جدول ۶. ضرایب AVE

| نام متغیر | AVE | نام متغیر | AVE | نام متغیر | AVE |
|---------------|-------|---------------------------------|-------|-------------------|-------|
| نگرش | ۰/۷۱۱ | عوامل وابسته به مواد و متریال | ۱ | دانش | ۱ |
| شناخت | ۰/۵۱۷ | عوامل وابسته به تکنولوژی /طراحی | ۱ | جنسیت | ۱ |
| احساس | ۰/۶۲۰ | حیطه طراح | ۰/۶۳۸ | حیطه محصول | ۰/۵۷۵ |
| رفتار خرید | ۰/۶۳۷ | میانجی گری | ۱ | مقبولیت محصول | ۱ |
| حیطه کاربر | ۰/۷۵۱ | عملکرد | ۰/۵۱۱ | وجهه محصول | ۱ |
| عوامل اجتماعی | ۱ | زیباشناسی | ۰/۶۷۴ | ویژگی های روایتگر | ۱ |
| عوامل احساسی | ۰/۵۷۸ | مفهوم | ۱ | کانسپت طراحی بدیع | ۱ |

روش فورنل و لارکر

روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) در PLS، مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هرسازه است (Davari & Rezazadeh, 2017: 84). روایی واگرایی مدل این پژوهش مناسب به دست آمد.

مرحله دوم: آزمون مدل ساختاری (آزمون های T^2 , R^2 , و F^2)

معیار R Squares یا R^2

معیار R^2 معیاری است برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا (مستقل) بر یک متغیر درونزا (وابسته) می‌گذارد. براساس مقادیر جدول (۷) می‌توان گفت مناسب بودن برازش مدل ساختاری از نظر معیار R^2 مورد تأیید است.

| نام متغیر | R2 | نام متغیر | R2 | نام متغیر | R2 |
|---------------|-------|---------------------------------|-------|-------------------|-------|
| نگرش | ۲۶۹/۰ | عوامل وابسته به مواد و متریال | ۴۵۱/۰ | دانش | ۳۸۳/۰ |
| شناخت | ۷۰۵/۰ | عوامل وابسته به تکنولوژی /طراحی | ۳۶۴/۰ | جنسیت | ۲۸۰/۰ |
| احساس | ۸۳۸/۰ | حیطه طراح | ۰ | حیطه محصول | ۴۲۹/۰ |
| رفتار خرید | ۸۳۵/۰ | میانجی گری | ۲۵۷/۰ | مقبولیت محصول | ۵۹۲/۰ |
| حیطه کاربر | ۰ | عملکرد | ۶۷۸/۰ | وجهه محصول | ۶۴۰/۰ |
| عوامل اجتماعی | ۳۴۹/۰ | زیباشناسی | ۷۹۷/۰ | ویژگی های روایتگر | ۵۷۱/۰ |
| عوامل احساسی | ۸۴۴/۰ | مفهوم | ۴۱۲/۰ | کانسپت طراحی بدیع | ۴۹۵/۰ |

جدول ۷. ضرایب R^2

معیار Q^2 (Stone-Geisser Criterion)

این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص میکند. شدت قدرت پیش بینی مدل در مورد سازه های

درونزا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ تعیین شده است (Davari & Rezazadeh, 2017). این معیار در جدول (۸) گزارش شده است. می‌توان گفت مدل

ساختاری پژوهش از نظر معیار Q^2 دارای برازش قابل قبول و مناسب است.

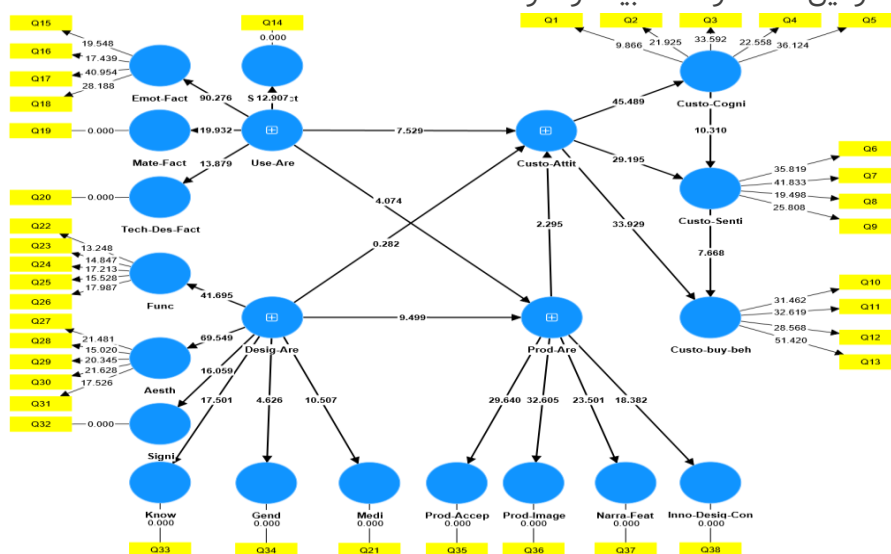
| نام متغیر | Q2 | نام متغیر | Q2 | نام متغیر | Q2 |
|---------------|-------|----------------------------------|-------|-------------------|-------|
| نگرش | ۰/۲۵۱ | عوامل وابسته به مواد و متریال | ۰/۴۴۷ | دانش | ۰/۳۷۹ |
| شناخت | ۰/۱۴۷ | عوامل وابسته به تکنولوژی / طراحی | ۰/۳۶۰ | جنسیت | ۰/۱۷۵ |
| احساس | ۰/۲۱۱ | حیطه طراح | - | حیطه محصول | ۰/۴۲۰ |
| رفتار خرید | ۰/۲۰۵ | میانجی گری | ۰/۲۵۲ | مقبولیت محصول | ۰/۲۴۰ |
| حیطه کاربر | - | عملکرد | ۰/۶۷۳ | وجهه محصول | ۰/۲۲۷ |
| عوامل اجتماعی | ۰/۳۴۵ | زیباشناسی | ۰/۷۹۴ | ویژگی‌های روایتگر | ۰/۳۱۳ |
| عوامل احساسی | ۰/۸۴۳ | مفهوم | ۰/۴۰۸ | کانسپت طراحی بدیع | ۰/۱۸۰ |

جدول ۸. معیار Q^2 برای سازه‌های درونزای مدل مفهومی (بر اساس داده های حاصل از پرسشنامه)

نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ است. در ادامه مدل مفهومی براساس ضرایب معناداری t در شکل (۲) ارائه شده است.

ضرایب معناداری Z مقادیر (t -values)

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از $1/96$ بیشتر شود،



شکل ۲. مدل مفهومی بر اساس ضرایب معناداری t (بر اساس داده های حاصل از پرسشنامه)

از $1/96$ کوچکتر است، میتوان گفت متغیر حیطه طراح بر نگرش مشتری تأثیر معناداری ندارد.

معیار اندازه تأثیر (f^2)

معیار f^2 توسط کوهن (۱۹۸۸) معرفی شد و شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند. مقادیر $0/۰۲$ ، $0/۱۵$ و $0/۳۵$ به ترتیب نشان از تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است (Davari & Rezazadeh, 2017: 94).

همانطور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، کلیه مقادیر، به جز ضریب t که مربوط به تأثیر متغیر حیطه طراح بر نگرش مشتری ($0/۲۸۲$) است از معیار $1/96$ بزرگتر هستند و این نشان از صحت و معناداری تمامی سوالات و روابط بین متغیرها و سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ است. اما در مورد فرضیه مذکور، به دلیل اینکه مقدار t مربوطه

بررسی در جدول (۹) ارائه شده است. لذا در کل میتوان گفت مدل ساختاری پژوهش از نظر معیار f2 دارای برازش مناسب و قابل قبول است.

| نوع تأثیر | f2 | بررسی شدت روابط بین دو متغیر |
|-----------------|-------|--|
| بالاتر از متوسط | ۱۷۹/۰ | بررسی شدت رابطه ی رفتار خرید مشتری و احساس مشتری |
| بسیار بزرگ | ۷۹۵/۰ | بررسی شدت رابطه ی رفتار خرید مشتری و نگرش مشتری |
| بزرگ | ۰/۵۷۶ | بررسی شدت رابطه ی احساس مشتری و شناخت مشتری |
| بسیار بزرگ | ۰/۸۴۳ | بررسی شدت رابطه ی احساس مشتری و نگرش مشتری |
| بالاتر از متوسط | ۰/۱۵۴ | بررسی شدت نگرش مشتری و حیطه کاربر |
| تقریباً متوسط | ۱۰۹/۰ | بررسی شدت نگرش مشتری و حیطه طراح |
| ضعیف | ۰/۰۱۴ | بررسی شدت نگرش مشتری و حیطه محصول |

جدول ۹. بررسی شدت روابط بین متغیرها

این شاخص مجذور ضرب دو مقدار (متوسط مقادیر اشتراکی (commonalities) و (متوسط ضریب تعیین R Square average) است (Davari & Rezazadeh, 2017) گزارش مربوط به این معیار در جدول (۱۰) ارائه شده است.

باتوجه به حصول مقدار ۰/۶۱۳ برای GOF می‌توان نتیجه گرفت که برازش کلی مدل مورد تایید است و در حد بسیار قوی میباشد.

مرحله سوم: برازش مدل کلی (معیار GOF)

حدود این شاخص بین صفر و یک می‌باشد و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

فرمول (۱)

$$GOF = \sqrt{(Communalities * R^2)}$$

| GOF | Communalities | R2 |
|-------|---------------|-------|
| ۰/۶۱۳ | ۰/۸۳۷ | ۰/۵۳۶ |

جدول ۱۰. محاسبه ی GOF

۴٫۳ آزمون فرضیه ها

خلاصه نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش در قالب جدول (۱۱) ارائه می‌شود و تمامی فرضیه‌ها بغیر از فرضیه ی دوم مورد پذیرش واقع شدند.

| نتیجه‌ی آزمون | آماره‌ی t | ضریب مسیر | فرضیه‌های پایه |
|------------------|--------------|--------------|---|
| پذیرش فرضیه | ۵۲۹/۷ | ۴۲۴/۰ | ۱- تاثیر حیطه کاربر از مدل طراحی فرهنگ محور در بسته بندی صنایع دستی بر شکل گیری نگرش مصرف کننده |
| رد فرضیه | ۲۸۲/۰ | ۰۱۸/۰ | ۲- تاثیر حیطه طراح از مدل طراحی فرهنگ محور در بسته بندی صنایع دستی بر شکل گیری نگرش مصرف کننده |
| پذیرش فرضیه | ۲۹۵/۲ | ۱۳۶/۰ | ۳- تاثیر حیطه محصول از مدل طراحی فرهنگ محور در بسته بندی صنایع دستی بر شکل گیری نگرش مصرف کننده |
| پذیرش فرضیه | ۳۱۰/۱۰ | ۵۶۳/۰ | ۴- تاثیر شناخت مشتری نسبت به بسته بندی صنایع دستی بر احساس مشتری |
| پذیرش فرضیه | ۶۶۸/۷ | ۳۴۰/۰ | ۵- تاثیر احساس مشتری نسبت به بسته بندی صنایع دستی بر رفتار خرید مشتری |
| پذیرش فرضیه | ۴۹۹/۹ | ۵۰۶/۰ | ۶- تاثیر حیطه طراح از مدل فرهنگ محور بر حیطه محصول از مدل فرهنگ محور |
| پذیرش فرضیه | ۰۷۴/۴ | ۲۱۵/۰ | ۷- تاثیر حیطه کاربر از مدل فرهنگ محور بر حیطه محصول از مدل فرهنگ محور |

جدول ۱۱. بررسی فرضیه ها

حیطه کاربر و طراح، بر نگرش مصرف کننده موثر است. در این رابطه مقاله‌ای یافت نشد. براساس فرضیه‌ی چهارم رابطه‌ی معناداری بین شناخت و احساس مصرف کننده وجود دارد. نتیجه‌ی این پژوهش با پژوهش Yaqhubi et al. (2020) مطابقت دارد که شناخت حاصل از محصول منجر به احساس مثبت و در نهایت منجر به خرید می‌شود. همچنین براساس فرضیه‌ی پنجم رابطه معناداری بین دو متغیر احساس و قصد خرید مصرف کننده وجود دارد. نتیجه‌ی این پژوهش با پژوهش Yaqhubi et al. (2020) مطابقت دارد.

براساس نتیجه‌ی فرضیه ششم رابطه معناداری بین دو حیطه‌ی طراح و محصول (محصول نهایی) متاثر از دو حیطه‌ی کاربر و طراح وجود دارد. در این رابطه مقاله‌ای یافت نشد. در نهایت بر اساس نتیجه‌ی فرضیه هفتم رابطه معناداری بین دو حیطه‌ی کاربر و محصول وجود دارد. در این رابطه نیز مقاله‌ای یافت نشد.

۵ نتیجه گیری

همانطور که می‌دانید بسته بندی در فروش و ذهنیت مردم تاثیر بسزایی دارد و در ثانیه‌های اول، بسته بندی جذاب است که می‌تواند مشتری را

۴٫۴ نتایج فرضیات

براساس فرضیه‌ی اول بین حیطه‌ی کاربر و نگرش مصرف کننده رابطه‌ی معناداری وجود دارد. این نتیجه با پژوهش Feiz et al. (2014) از جهت عوامل رنگ، فرم و تصویر، با نتیجه‌ی پژوهش Feiz, & Kheyreddin Ghadirabadi (2019) از جهت عوامل رنگ و تصویر، با نتیجه‌ی پژوهش Mani & Tang (2016) از جهت عوامل رنگ و فرم، و با نتیجه پژوهش Khodabakhshi & Sadeghi (2020) از جهت عوامل فناوری و عوامل وابسته به تکنولوژی مطابقت دارد. براساس فرضیه‌ی دوم رابطه معناداری بین حیطه طراح و نگرش مصرف کننده وجود ندارد. این نتیجه‌ی با نتیجه پژوهش Rahimnia et al. (2012) و پژوهش Mahdiyeh & Karimi (2020)، و همچنین با پژوهش Khodabakhshi & Sadeghi (2020) همسو نیست. می‌توان علت رد این فرضیه را این مسئله دانست که مصرف کنندگان کمتر به مسائل عملکردی در آینده مانند: دوام، کاربرد دیگر، وزن کم و جنسیت و... که توسط طراح در نظر گرفته می‌شود توجه می‌کنند. براساس فرضیه سوم رابطه‌ی معناداری بین حیطه محصول و نگرش مصرف کننده وجود دارد. مولفه‌های حیطه‌ی محصول، متاثر از دو

نشان‌دهنده این نوع هنر است و هدف از این نوع طراحی این هست که طراحان بیشتر تمرکزشان را روی طراحی بسته بر اساس رنگ تعیین شده برای هر هنر بگذارند که در واقع با متنوع کردن رنگ بسته‌بندی اهمیت و توجه مان را به صنایع‌دستی نشان می‌دهیم. این بسته‌بندی‌ها مقرون به صرفه است و در ذهن و نگرش مردم ماندگار است.

۳. باتوجه به فرضیه‌ی اول برای زیرمولفه‌ی تصویر از عوامل احساسی که از مولفه‌ی حیطة‌ی کاربر است به طراحان دو نوع طراحی پیشنهاد می‌شود: اولاً استفاده از تصاویر افسانه‌های قدیمی و... طراحی شده که نشان‌دهنده قدمت و تاریخی بودن اثر هنری داخل بسته است که این تصاویر برای همه شناخته شده است و معرف فرهنگ و هنر ایران است. مزیت این بسته‌بندی این هست که صنایع دستی داخل آن مشخص نیست اما طرح‌ها و تصاویر همه شهادت کالای خاص و با فرهنگ را می‌دهند، مانند شکل (۳) و شکل (۴) که تخصصی‌تر برای هر هنری طراحی شده است بدین صورت که قسمتی از طرح خود صنایع دستی بر روی بسته به کار می‌برند که نشان‌دهنده هنر داخل بسته است. و همچنین نمونه دیگر مانند شکل (۵) که طرح گل‌های محمدی روی بسته طراحی شده است که در واقع این گل‌ها، مواد تشکیل‌دهنده محصول (گلاب) است که گل‌ها نشان‌دهنده گلاب درون بسته است.

۴. باتوجه به فرضیه‌ی اول برای زیرمولفه‌ی عوامل وابسته به مواد و متریال از عوامل احساسی که از مولفه‌ی حیطة‌ی کاربر است به طراحان دو پیشنهاد می‌گردد. پیشنهاد اول اینکه برای بسته‌بندی صنایع‌دستی از مواد و متریال آن منطقه بهره ببرند که حاصل دسترنج هنرمندان آن منطقه است و به موجب آن کمک به روستاییان می‌شود مانند شکل (۶). پیشنهاد دوم اینکه از مواد و متریال هم جنس صنایع دستی استفاده کنند که برای هنرهای چوبی و پارچه‌ای به خوبی قابل اجرا است مانند شکل (۷).

ترغیب به خرید کند. از بین محصولات فرهنگی ایرانیان، محصولی که بسیار اهمیت دارد و نماینده‌ی فرهنگی کشور ما شناخته شده است، صنایع‌دستی است. اما متأسفانه به بسته‌بندی این محصول ارزشمند توجه شایسته نشده است و بیشتر بسته‌بندی‌ها به صورت ساده و ابتدایی صورت می‌گیرد که هیچ گونه خلاقیت و طرحی که نشان‌دهنده فرهنگ و هویت ایرانیان باشد روی بسته اعمال نمی‌گردد. در صورتی که بسته‌بندی با صنایع‌دستی باهم معنا پیدا می‌کنند. بسته‌بندی شکیل و متناسب با فرهنگ می‌تواند معرف صنایع دستی باشد که به ارزش صنایع‌دستی بیافزاید. باتوجه به اینکه در کارهای پیشین پیشنهادات به طور کامل و جامع ارایه شده است. در ادامه به طور مختصر چندین پیشنهاد متناسب با فرضیات ارایه می‌گردد:

۱. باتوجه به فرضیه‌ی اول، برای زیرمولفه‌ی عوامل اجتماعی که از مولفه‌ی حیطة‌ی کاربر است پیشنهاد می‌گردد دهکده‌ها یا مکان‌هایی با حضور هنرمندان در داخل یا خارج شهر ایجاد شود تا توضیحات شفاهی که ماندگاری بیشتری نسبت به نوشتاری دارد، به کاربران ارایه دهند. با اینکار دو مزیت حاصل می‌شود. مزیت اول کاربران مراحل تولید تا مصرف را از نزدیک می‌بینند و در نتیجه تعامل بیشتری با هنرمندان دارند که موجب علاقه به تولید این هنر در آینده می‌شود. مزیت دوم اینکه با هنرمند اثر در طول سال در ارتباط هستند نه صرفاً در مغازه فروش صنایع‌دستی که احتمال حضور هنرمندان فصلی و موقت است.

۲- با توجه به فرضیه‌ی اول برای زیر مولفه‌ی رنگ از عوامل احساسی که از زیر مولفه‌ی حیطة‌ی کاربر است به طراحان پیشنهاد می‌شود برای ساماندهی بهتر و کارآمد تر بسته بندی صنایع دستی برای هر نوع صنایع دستی رنگی را مشخص کنند و این رنگ نشان‌دهنده صنایع‌دستی موجود در بازار باشد. بعنوان مثال: رنگ آبی کمرنگ برای هنر میناکاری، رنگ نخودی برای هنر سفال، رنگ صورتی برای گلاب و گل محمدی و... درواقع این رنگ

محیطزیست و کالای سبز هستند احترام میگذاریم و آنها را حفظ می‌کنیم. دوما در صورتیکه افراد بسته‌بندی را نگهداری نکنند، به محیط زیست آسیب وارد نمی‌شود و به نوعی حق خود را نسبت به زمین پاک ادا کردیم.

۵- با توجه به فرضیه دوم برای زیرمولفه‌ی قابلیت بازیافت از عملکرد که از مولفه‌ی حیطة‌ی طراح است به طراحان پیشنهاد می‌گردد بسته بندی را به نحوی تولید کنند که به محیط زیست آسیب نزنند. اینکار دو مزیت دارد اولاً به افرادی که دوستدار



شکل ۷. مواد و متریال بسته هم جنس صنایع دستی (ماخذ: برنامه‌ی دیجی کالا)

شکل ۶. مواد و متریال بسته حاصل دست هنرمندان منطقه (ماخذ: برنامه‌ی دیجی کالا)

شکل ۵. طرح بسته متناسب با مواد ساخت صنایع دستی (ماخذ: ایده محقق)

شکل ۴. طرح بسته بر اساس طرح صنایع دستی (ماخذ: اینترنت)

شکل ۳. طرح بسته براساس فرهنگ و افسانه‌ها (ماخذ: اینترنت)

ایجاد شود.
۷. باتوجه به فرضیه‌ی دوم برای زیرمولفه‌ی مفهوم از مولفه‌ی حیطة‌ی طراح به طراحان پیشنهاد می‌گردد که به نوعی طراحی بسته‌بندی صنایع دستی را ارائه بدهند که طرح‌های روی بسته نشان‌دهنده‌ی فرهنگ و هویت جامعه تولیدکننده باشد در واقع خود تصویر به تنهایی نماینده آن شهر است. مانند شکل (۸) برای بسته‌بندی سوغات کاشان از تصویر کلاه فرنگی خانه‌ی تاریخی بروجردی ها استفاده کردیم که وقتی مصرف‌کننده به آن تصویر نگاه می‌کند در ثانیه‌های اول در ذهنش شهر تولید کننده که مبداء و منبع این هنر است تداعی می‌شود. و حتی می‌توان با استفاده از این تصویر برند شخصی هر شهری را معرفی و اجرا کرد که برای همگان آشنا است.

۶. باتوجه به فرضیه‌ی دوم برای زیرمولفه‌ی میانجی‌گری از مولفه‌ی حیطة‌ی طراح به طراحان پیشنهاد می‌گردد که چند نوع بسته بندی برای یک محصول طراحی و ارائه کنند تا کاربران براساس سطح درآمد و سلیقه، بسته بندی را انتخاب و خریداری کنند. همچنین به طراحان پیشنهاد می‌گردد که متناسب با سلیقه کودکان چند بسته‌بندی طراحی و ارائه شود. با اینکار به علائق و سلايق کودکان احترام می‌گذاریم که باعث می‌شود کودکان از همین دوران به صنایع دستی علاقه‌مند شوند. می‌توان گفت کودک اول جذب بسته‌بندی صنایع دستی می‌شود و بعد ترغیب به خرید صنایع دستی می‌گردند که این موضوع بعداً در دوران بزرگسالی باعث حفظ و تثبیت فرهنگ، هنر و هویت ما می‌شود چرا که با خرید صنایع دستی در زمان کودکی، امید است این علاقه به شکل پایداری



شکل ۸. طرح بسته متناسب با نماد فرهنگی شهر (ماخذ: ایده محقق)

شود تا صنایع دستی با قیمت ارزانتر و مناسبتری تولید شود و در کنار آن منافع هنرمندان حفظ شود. همچنین هر فردی با هر سطح درآمدی قادر به خرید صنایع دستی و همچنین بسته بندی شکیل و متناسب با آن باشد. کمک مالی و حمایتی به تولیدکنندگان باعث می شود که آنها با دلگرمی بیشتری محصولات فرهنگی منطقه شان را تولید کنند و مردم با قیمت مناسب تر خرید کنند. فروش بیشتر مقدمه بازاریابی دهان به دهان است که همین مسئله باعث می شود که مردم ایران بتوانند فرهنگ و هنر ایران را ترویج بدهند.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان به اندازه ی برابر در مفهوم سازی و نگارش مقاله سهیم بودند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همهی افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت شان در این مقاله تشکر و قدردانی می نمایند.

۸. منطبق بر فرضیه ی چهارم برای ایجاد شناخت بیشتر به بسته بندی صنایع دستی که منجر به احساس مثبت شود چند راهکار وجود دارد، توصیه اول مغازه دارها که ارائه دهنده صنایع دستی هستند سعی کنند اطلاعات کامل و جامعی از بسته بندی و صنایع دستی را در اختیار مشتری ها قرار بدهند تا شناخت و آگاهی آنها از محصول بیشتر شود تا احساس مثبتی نسبت به آن محصول در ذهن ما ایجاد شود. در نهایت این احساس پایدار منجر به خرید لحظه ای می شود یا ممکن خارج از مغازه و هر موقع که اسم یا تصویر محصول بشنویم یا ببینیم این حس مثبت توأمان با آن در ذهن ما تداعی شود. توصیه دوم مربوط به صدا و سیما، تبلیغات درون شهری و بروشورها است که بسیار موثر و تاثیرگذار است. توصیه سوم حضور هنرمندان اثر در محل فروش محصولات است تا شناخت ما را به طور عملی نسبت به صنایع دستی و بعد بسته بندی آن افزایش بدهند. اینکار بسیار ماندگارتر از روش های بالا هست چرا که همراه با تجربه است.

۹. منطبق بر فرضیه ی پنجم با توجه به اینکه احساس مثبت ما به بسته بندی احتمال خرید را بیشتری می کند، مردم معمولاً به خاطر قیمت بالای بسته بندی و صنایع دستی، بسته بندی را برای هدیه دادن ترجیح می دهند. برای کاهش قیمت بسته بندی به دولت پیشنهاد می گردد با طرح های حمایتی خود، مقداری از هزینه های تولیدکننده را متقبل



منابع

- Ahmadi, E., Bahrainizadeh, M., & Es-mailpour, M. (2020). Measuring the aesthetics of packaging impact and perceived product quality on the intention purchase with the moderating role of consumer innovativeness and consumer environmental concern background. *New Marketing Research Journal*, 10(3), 81-104. (In Persian)
- Akbarzadeh, F., & Valipour, P. (2023). Investigating the influencing factors on consumer choice based on the unusual graphic design of clothing packaging. *Journal of Apparel and Textile Science and Technology*, 11(4), 77-90. (In Persian)
- Azima, S., Jafari, P., Matie Nasrabadi, A., & Samaknejad, N. (2021). Evaluating consumers' emotional, cognitive, and behavioural response to nostalgic stimuli in advertising: A mix method study. *Consumer Behavior Studies*, 8(3), 140-171. (In Persian)
- Azriel Rasyidi A., Kalis, M.C.I., Afifah, N., Purmono, B.B., & Yakin, I. (2023). The influence of product packaging design and online customer review on brand awareness and their impact on online purchase intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 10-18.
- Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, 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.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2017). *Structural equation modeling with software PLS*. Tehran: Academic Jihad Publishing Organization. (In Persian)
- Feiz, D., & Kheyreddin Ghadirabadi, M. (2019). Investigating the effect of food packaging elements (colors, images, brand logo) on product selection by children, 10(39), 72-83. (In Persian)
- Feiz, D., Zareei, A., & Ashrafi, F. (2014). The impact of the package design on the select consumers. *Business Management Perspective*, 14 (22), 72-83. (In Persian)
- Goodarzi, M., Mostofi, M. J., & Naghizadeh, M. (2021). A framework for innovation assessment in creative industries with a focus on handicrafts. *Journal of Technology Development Management*, 8(4), 143-167. (In Persian)
- Hosam Al-Samarraie., Eldenfria, A., Dodoo, J.E., Alzahrani, A.I., & Alalwan, N. (2019). Packaging design elements and consumers decision to buy from the Web: A cause-and-effect decision-making model. *Color Research & Application*, 44(6), 993-1005.

- Hoseinzadeh Shahri, M., Ghanati, T. (2018). Visual and verbal elements of packaging and their impact on brand experience with the moderating role of consumer price sensitivity. *Packaging Science and Art*, 8(32), 6-17. (In Persian)
- Kara, X. M., Mather, D.W., Ott, D.L., Fang, E., Bremer, P., & Miroso, M. (2021). Fresh food online shopping repurchase intention: The role of post-purchase customer experience and corporate image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1-24.
- Karimipour, Z., & Sharifzadeh, M. (2018). Culture-based components in Iran handicraft packaging. *Journal of Islamic Crafts*, 2(1), 67-76. (In Persian)
- Kazemnejadi, H. & Avishi, N. (2021). Investigating factors affecting the improvement of Iran's handicrafts. *First National Conference on Applied Research in Art Education to Entrepreneurship*, Zahedan.
<https://civil-ica.com/doc/1268740>. (In Persian)
- Kheirollahi, H., & Taghizadeh, H. (2023). Prioritizing the factors affecting the promotion of customers' attitude towards organic food products by employing the technique of fuzzy AHP. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 11(14), 75-89.
- Khodabakhshi, M. & Sadeghi, A. (2020). Investigating the effect of packaging size and design on purchase intention and customer satisfaction. *Packaging Science and Art*, 8(31), 30-41. (In Persian)
- Kuwat Riyanto., & Astri Kartini. (2021). The influence of packaging, branding and sales promotion on the repurchase intention the Botol Sosro at Has Fried Chicken Cikarang Restaurant. *Journal of Business, Management, and Accounting*, 3 (2), 16-23.
- Lajevardi, S., & Dadgan, M. A. (2021). Export development strategies for Iranian plums with emphasis on the quality of packaging in the global market. *Packaging Science and Art*, 11(44), 4-17. (In Persian)
- Mahdiyeh, O., & Karimi, P. (2020). Investigating the Effect of Packaging's Visual and Informational Elements on Consumers Purchase Behavior of Food and Health Products. *Packaging Science and Art*, 11(41), 26-37. (In Persian)
- Mani, N. K., & Tang, M. H. (2016). The impact of product packaging design on consumer repurchase intention- A study of VinaMilk, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(5), 219-223.
- Moalosi, R., Popovic, V., & Hickling-Hudson, A. (2010). Culture-orientated



- product design. *International journal of technology and design education*, 20, 175-190.
- Monnot, E., Parguel, B., & Reniou, F. (2015). Consumer responses to elimination of overpackaging on private label products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 329-349.
- Mousavi, S. N., Ghafourian Shagerdi, A., Sereshoumi, A., & Sepahvand, R. (2019). Development of tourism industry through branding of handicraft. *Journal of Tourism and Development*, 7(4), 226-240. (In Persian)
- Moven, J., & Miner, M. (2021). Consumer behavior. Tehran: Etihad. (In Persian)
- Rahimnia, F., S. M Alavi, S.M. & Najafi Si-ahroudi, M. (2012). An investigation of the effect of packaging characteristics (visual and functional) on food purchasing behaviors: moderating role of customer demography. *Journal of Business Management*, 4(3), 65-82. (In Persian)
- Ratten, V. (2022). Handicraft entrepreneurship. In *Artisan Entrepreneurship*, (pp.13-24) Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-077-120221002>.
- Rini S., & Yunior L. (2018). Impact of packaging design on perceived quality, perceived value, brand preference, and repurchase intention of candy products in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26(T), (2018), 297-306.
- Santus Kumar D., Mohanty, P.P., & Valeri, M. (2022). Promoting family business in handicrafts through local tradition and culture: an innovative approach. *Journal of Family Business Management*, PP. 1-19
- Shina K., Ko, E., & Kim., S.J. (2018). Fashion brand green demarketing: Effects on customer attitudes and behavior intentions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 364-378.
- Sin Yee C., Lim., Y.W., & Lim, W.L. (2021). Consumers buying behaviour on Malaysian traditional handicrafts. *Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1). 7-19.
- Wen-Tao L., Ho, M.C., & Yang, C. (2019). A design thinking- based study of the prospect of the sustainable development of traditional handicrafts. *sustainability*, 11(8), September 2019, PP.1-26, <https://doi.org/10.3390/su11184823>
- Xiaochen G., & Ji H. (2021). Research on short video marketing path of traditional handicrafts. *International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2020)*, Vol. 165, February 2021, .247-250.
- Yaghubi, N., Kordnaeij, A., & Aghaei, M. (2020) The impact of quality, crea-



- tivity 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 Science and Art*, 11(42), 54-67. (In Persian)
- Yavari, Z., & Mazochi, F. (2023). Analysis and application of the culture-centered design model for designing packaging of handicraft. *Applied Studies in Management and Development*, 4(8), 27-38. (In Persian)
- Zarei, D., Vazifeh Dost, H., & Mirayei, V. R. (2019). Modeling the properties of food packaging and its impact on the decision making of customer purchasing with a moral approach. *Ethical Research*, 9(34), 235-246. (In Persian)
- Zarei, D., Vazifedoust, H., & Mirabi, V. (2018). Identification and study of factors affecting creativity in the design of packaging and sale of food products, *Packaging Science and Art*, 8(32), 38-49. (In Persian)