

واکنش مصرف‌کننده به بسته‌بندی‌های پایدار: رابطه بین ظاهر دیداری، ادعاهای کلامی و نگرانی‌های زیست محیطی مصرف‌کنندگان

(ترجمه)

منصوره صادقی^{۱*} هرمز مهرانی^۲

تاریخ دریافت مقاله: فروردین ماه ۱۳۹۵

تاریخ پذیرش مقاله: مهرماه ۱۳۹۵

چکیده

امروزه شرکت‌ها به صورت فزاینده‌ای از بسته‌بندی‌های پایدار استفاده می‌کنند. در این مقاله، در دو مطالعه جداگانه در زمینه بسته بندی مواد شوینده و آجیل مخلوط، عناصری همچون ظاهر دیداری و ادعاهای کلامی را که با ویژگی دوستدار محیط زیست بودن ارتباط دارند مورد مطالعه قرار داده شد و سپس تأثیر آن‌ها بر نگرش عاطفی و نیت خرید مصرف‌کنندگان مورد آزمون قرار گرفت. نتایج بررسی از دو نمونه غیردانشجویی نشان می‌دهد که میزان نگرانی مصرف‌کنندگان در رابطه با محیط زیست بر روی عکس‌العمل آن‌ها نسبت به ظاهر دیداری و ادعای کلامی بسته‌بندی تأثیر می‌گذارد. مشتریان با نگرانی‌های زیست محیطی کم هیچ حساسیتی نسبت به ناسازگاری در ظاهر دیداری و ادعای کلامی نداشتند و عکس‌العمل منفی از خود نشان ندادند ولی در مشتریانی که سطح بالایی از نگرانی زیست محیطی داشتند برعکس بود. سپس، نشان داده شد که اخلاقی بودن مارک تجاری، رابطه بین تعامل ظاهر دیداری، ادعاهای کلامی پایدار، نگرانی‌های زیست محیطی و نیت خرید را میانجی‌گری می‌کند.

واژه‌های کلیدی

بسته‌بندی، طراحی زیست محیطی، ظاهر دیداری، ادعای کلامی، نیت خرید

۱- مقدمه

بسته‌بندی دارای مزایای کاربردی زیادی در ارتباط با حفاظت از محصولات و افزایش کارایی حمل‌ونقل می‌باشد. علاوه بر این، مزایای کاربردی، مصرف‌کنندگان از روی بسته‌بندی، محصولات و مارک‌ها را ارزیابی می‌کنند. عیب عمده بسته‌بندی آن است که معمولاً بلافاصله پس از مصرف کالا دور انداخته شده و به این ترتیب به شکل اجتناب‌ناپذیری به محیط زیست آسیب وارد می‌کند.

هر شهروند اروپایی سالانه تقریباً ۱۶۰ کیلوگرم زباله تولید می‌کند (یوروستات^۳، براساس داده‌های رسیده از ۲۷ کشور جهان در سال ۲۰۱۱) که با توجه به نا کارآمدی زیست محیطی بسته‌بندی‌ها، به یکی از مشکلات عمده در دنیا تبدیل شده‌اند. یکی از راه‌های کاهش این مقدار زباله، استفاده از بسته‌بندی‌های سازگار با محیط زیست است. طراحی زیست محیطی بسته‌بندی مفهومی نوظهور است که باعث افزایش پایداری زیست محیطی می‌گردد. در این زمینه و با توجه به اهمیت این موضوع، نیاز به انجام تحقیقات و بررسی‌های جدید وجود دارد. از این اطلاعات و دانش باید برای بهبود طراحی بسته‌بندی‌های پایدار و ترغیب مصرف‌کنندگان به انتخاب این نوع بسته‌بندی‌ها استفاده کرد. به منظور ایجاد تأثیر مثبت بر قصد خرید مشتری، بسته‌بندی‌ها باید در نظر مشتری پایدار بوده و در نتیجه باعث ایجاد نگرش عاطفی مثبت در وی شود. با

۱- باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد علی آباد کتول،

دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

(*) نویسنده مسئول: adeghi.mansoure2701@gmail.com

۲- گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی،

علی‌آباد کتول، ایران. (mehrani63@gmail.com)

۲- مبانی نظری و فرضیه‌های تحقیق

۲-۱- تأثیر عناصر بکار رفته در طراحی دیداری و

کلامی بر روی پاسخ مصرف‌کنندگان

از دیدگاهی جامع، طراحی بسته‌بندی اطلاعات مختلفی را در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد مانند: طبقه‌بندی و کیفیت محصول، شخصیت مارک تجاری متون پژوهش‌های انجام گرفته از بعد رویکردهای تحلیلی مبین نحوه تأثیرگذاری عناصر طراحی بسته‌بندی بر واکنش مصرف‌کنندگان می‌باشند. به بیان دقیق‌تر، رویکرد دوم، عناصر طراحی بسته‌بندی را به طرق مختلف دسته‌بندی می‌کند. در حالی که آندورود^۱ (۲۰۰۳) آن‌ها را به گرافیک (رنگ، حروف چینی، اشکال و تصاویر) و عناصر ساختاری (شکل، اندازه ظروف و مواد) تقسیم می‌کند. سیلایوی و اسپیچ^۲ دو ویژگی متفاوت را معرفی می‌کنند که شامل عناصر دیداری بسته‌بندی (مانند گرافیک، رنگ، شکل و اندازه) و عناصر اطلاعاتی بسته‌بندی (اطلاعات ارائه شده و فناوری) هستند. ریتی و بروئر^۳ نیز تقسیم‌بندی متفاوتی ارائه می‌دهند که شامل عناصر دیداری بسته‌بندی (مانند ظاهر، تصاویر) و عناصر کلامی بسته‌بندی (مانند: ادعاها و توضیحات) هستند. در مطالعه حاضر نیز به اهمیت نوع تقسیم‌بندی پایبند بوده زیرا براساس گزارش‌های مربوط به پژوهش‌های مختلف، علائم دیداری و کلامی بسته‌بندی، پاسخ مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مصرف‌کننده نخست، علائم دیداری را پردازش می‌کند و به همین دلیل، این گروه از عناصر در جلب توجه مشتری و نوع طبقه‌بندی محصول از اهمیت بالایی برخوردار است. علاوه بر این، علائم دیداری به سرعت و به طور خودکار پردازش می‌شوند. عناصر کلامی بسته‌بندی بهم پیوسته بوده و با پردازش شناختی هوشیارانه‌تر ارتباط دارند. ادعای کلامی نشان‌دهنده آن است که بسته‌بندی‌های پایدار معمولاً صریح

توجه به موارد فوق فرض نمایند که ارزیابی مصرف‌کنندگان از بسته‌بندی‌های زیست محیطی که دوستدار زیست محیطی بودن را نشان می‌دهند، پدیده مثبتی است. با این حال، تحقیقات نشان داده است که عناصر متفاوت طراحی مانند رنگ، شکل ظاهری و مواد، ارزیابی مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. برای مثال، استفاده از شکل ظاهری خاص می‌تواند توجه مشتری را جلب کند و همزمان باعث گروه‌بندی محصول در ذهن شود. طراحی بسته‌بندی جدید زیست محیطی، ممکن است دانش مصرف‌کننده از محصول را به شیوه منفی نیز تحت تأثیر قرار دهد. برای این که یک بسته‌بندی اثر مثبتی بر نیت خرید داشته باشد باید مصرف‌کننده در ذهن خود آن را عنصر پایداری محیط زیست در نظر بگیرد و در نتیجه نگرش احساسی مثبتی در او ایجاد شود. به منظور متقاعد کردن مشتری برای خرید محصولات با بسته‌بندی‌های پایدار، رسیدن به درک کاملی از نحوه ارزیابی بسته‌بندی‌های دوستدار محیط زیست توسط مشتری مورد نیاز است. مقاله حاضر در پی بررسی این موضوع است که مشتریان تحت چه شرایطی عناصر گوناگون بکار رفته در طراحی بسته‌بندی‌های زیست محیطی را درک کرده و به آن اعتماد می‌کنند و همچنین چگونه این عناصر بر نیت خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد. تمرکز مطالعه اول بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از بسته‌بندی‌های مواد شوینده است که در آن عناصر طراحی دیداری و کلامی نشان‌دهنده میزان پایداری می‌باشند. در این مطالعه، میزان نگرانی‌های زیست محیطی مصرف‌کنندگان را در نظر گرفته و با استفاده از یک نمونه آماری متشکل از مصرف‌کنندگان فرانسوی نحوه تأثیر این نگرانی‌ها را بر روی نگرش عاطفی آن‌ها نسبت به مواد شوینده و قصد خرید آن‌ها نشان می‌دهد. در مطالعه دوم نیز همین نکات تکرار می‌شوند با این تفاوت که محصول مورد بررسی آجیل‌های مخلوط بوده و نمونه آماری پژوهش، مصرف‌کنندگان هلندی می‌باشند. همچنین به منظور تبیین برخی از نتایج به دست آمده در مطالعه اول، مفهوم مارک تجاری اخلاقی معرفی می‌شود.

1- Underwood

2- Silayoi and Speece

3- Rettie&Brewer

و روشن بوده و فهم آن‌ها آسان است. نقطه ضعف ادعاهای کلامی آن است که به راحتی در معرض شک و تردید قرار می‌گیرند. فرض کنید که در مورد بسته‌بندی‌های پایداری، مصرف‌کنندگان از عناصر طراحی دیداری مانند مواد و رنگ استفاده می‌کنند تا بسته‌بندی‌ها را در ذهن خود پایدار تجسم کنند. با این حال، مصرف‌کنندگان وقتی می‌توانند به شیوه صحیحی قضاوت کنند که عناصر دیداری بسته‌بندی، پایداری را نشان دهند. در بعضی موارد، این عمل ساده توسط شرکت‌ها با طراحی شکل بسته‌بندی (ظاهر دوستدار محیط زیست) انجام می‌گیرد. با این حال، نوآوری‌های اخیر تولیدکنندگان را قادر کرده است تا بسته‌بندی‌های پایداری تولید کنند که ظاهری معمولی دارد و پایداری را نشان نمی‌دهد. برای مثال، یونیلیور^۱ از فناوری جدیدی استفاده می‌کند که به علت تزریق گاز در لایه میانی، وزن مخصوص بطری و حجم بسته‌بندی را کاهش می‌دهد. با این حال، درک این نکته برای مصرف‌کنندگان دوستدار محیط زیست همواره آسان نیست. در حقیقت، این بسته‌بندی‌ها برای کاهش اثرات زیست محیطی طراحی شده‌اند؛ اما می‌تواند به آسانی موجب سوء تفاهم شود، زیرا که ظاهر معمولی دارند. ادعای پایداری در مورد چنین بسته‌بندی‌هایی که ظاهر معمولی دارند از اهمیت خاصی برخوردار است. ادعای کلامی می‌تواند عناصر دیداری را که نشان‌دهنده پایداری است برجسته نماید. ترکیب ادعاهای کلامی و دیداری، پایداری بسته‌بندی را در ذهن مصرف‌کننده تقویت می‌کند و با ارائه اطلاعات بیشتر به افراد، اثر ترغیبی آن را افزایش می‌دهد. بنابراین، ادعاهای کلامی پایداری زیست محیطی نه تنها در ظاهر دیداری بسته‌بندی دوستدار محیط زیست بلکه وقتی که ظاهر بسته‌بندی معمولی بوده نیز از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. با این حال، اثر مثبت ادعاهای کلامی زیست محیطی روی بسته‌بندی همواره واضح نیست. از یک طرف، این کار ممکن است نگرش احساسی مثبت داشته و نیت خرید را بهبود بخشد. از طرف دیگر، وقتی که افراد ادعاهای کلامی

پایداری را زیر سؤال می‌برند، این کار ممکن است نتیجه معکوس داشته باشد.

۲-۲- نقش نگرانی‌های زیست محیطی

ادراک و رفتار مصرف‌کنندگان به طور کلی تحت تأثیر نگرش‌ها و باورهای آن‌ها است. مصرف‌کنندگانی که به شدت با یک موضوع خاص درگیر هستند، در مقایسه با سایر مصرف‌کنندگان، عکس‌العمل کاملاً متفاوتی از خود نشان می‌دهد. نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به موضوع پایداری بسته‌بندی اغلب نگرانی‌های زیست محیطی نامیده می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان با سطح بالایی از نگرانی‌های زیست محیطی در برابر اطلاعات مربوط به محصولات پایداری، عکس‌العمل متفاوتی نسبت به مصرف‌کنندگانی که سطح پایینی از نگرانی‌های زیست محیطی دارند از خود نشان می‌دهند. بنابراین، می‌توان انتظار داشت افرادی که نگرانی‌های زیست محیطی کمتری دارند واکنش متفاوتی در برابر ادعاهای اظهار شده در مورد بسته‌بندی‌های پایداری نشان دهند. با در نظر گرفتن نگرش‌های زیست محیطی که مصرف‌کنندگان از قبل داشته‌اند در نظر گرفته شد در پژوهش حاضر به بررسی رابطه متقابل این نگرش‌ها با عناصر دیداری و کلامی پرداخته شود. مصرف‌کنندگانی که نگرانی‌های زیست محیطی بالایی دارند بیشتر پذیرای طرح‌های ابتکاری دوستدار محیط زیست هستند. بنابراین، هرگونه اطلاعات زیست محیطی آگاهی‌دهنده باعث افزایش اثر ترغیبی استفاده از بسته‌بندی‌های دوستدار محیط زیست می‌گردد. در مقابل، مصرف‌کنندگانی که نگرانی‌های زیست محیطی پایینی دارند بیشتر تحت تأثیر عناصر دیداری و کلامی زیست محیطی در طراحی بسته‌بندی قرار می‌گیرند.

۲-۳- اثر متقابل ظاهر بسته‌بندی، ادعاهای کلامی و نگرانی‌های زیست محیطی بر روی نگرش‌های عاطفی و نیت خرید مصرف‌کننده

قصد یا نیت خرید، اغلب تحت تأثیر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصول بسته‌بندی شده قرار

1- Unilever

دارد. نگرش دارای مؤلفه‌های شناختی و عاطفی است. با توجه به تأثیری که ادراک از محرک‌های محیطی بر روی نگرش افراد دارد باکس و استیولس^۱، (۲۰۰۷)، کونیک-لوئیس^۲ و همکاران، (۲۰۱۴) و همچنین تأثیر نگرش زیست محیطی افراد نسبت به موارد جایگزین سازگار با محیط زیست (بام برگ ۲۰۰۳)، وان بیرگلن^۳ و همکاران (۲۰۰۹) می‌توان نتیجه گرفت ادراک مشتریان از عناصر دیداری و کلامی زیست محیطی بکار رفته در بسته‌بندی‌ها بر روی نگرش عاطفی آن‌ها و به عنوان تابعی از نگرانی‌های زیست محیطی تأثیر داشته است. طبق تعریف گفته شده، نگرش عبارتست از: واکنش احساسی که فرد به هنگام دریافت یک بسته تجربه می‌کند. در زمینه مصرف محصولات سازگار با محیط زیست، نگرش از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا که اغلب با نیت خرید مشتریان ارتباط دارد.

* به طور خلاصه، در مصرف‌کنندگان با نگرانی‌های زیست محیطی زیاد، وجود یک علامت کلامی مربوط به سازگاری بسته‌بندی‌ها با محیط زیست در اکثر موارد تأثیر مثبت دارد (چه در مورد بسته‌بندی‌های با ظاهر معمولی و چه بسته‌بندی‌های با ظاهر دوستدار محیط زیست). در مقابل، در مصرف‌کنندگان با نگرانی‌های زیست محیطی کم، عدم سازگاری بین ظاهر و ادعاهای کلامی مربوط به پایداری باعث کاهش نگرش‌های عاطفی و نیت خرید مشتریان می‌شود. در مجموع، انتظار می‌رود در انتهای پژوهش به یک تعامل سه جانبه بین نگرانی‌های زیست محیطی مشتریان، ظاهر دیداری و ادعای کلامی مبنی بر پایداری بسته‌بندی‌ها دست یابید که به شرح ذیل است:

فرضیه اول: زمانی که میزان نگرانی‌های زیست محیطی کم باشد، ظاهر دوستدار محیط زیست بودن و یا بسته‌بندی معمولی در وجود و یا عدم وجود ادعاهای مرتبط با بسته‌بندی پایدار و دوستدار محیط زیست، الف) نگرش عاطفی و ب) نیت خرید مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

فرضیه دوم: زمانی که میزان نگرانی‌های زیست محیطی مصرف‌کنندگان زیاد باشد، ظاهر دوستدار محیط زیست بودن و یا معمولی بسته‌بندی در وجود و یا عدم وجود ادعای پایداری بسته‌بندی بر روی الف) نگرش عاطفی ب) بر روی نیت خرید مصرف‌کنندگان تأثیری نخواهد داشت.

۳- مطالعه اول

۳-۱- روش

در اینجا از دو طرح تجربی بین آزمودنی استفاده شده است. محصول موردنظر در اینجا پودر لباسشویی بود. دلیل انتخاب این محصول، آن است که با موضوع تحقیق ارتباط دارد، زیرا همیشه از اظهارات و ادعاهای مرتبط با حفظ محیط زیست برای تبلیغ پاک‌کننده‌ها و مواد شوینده استفاده می‌شود. بسته به شرایط، محرک موردنظر در اینجا یا دارای ظاهری زیست محیطی بود (بطری‌های ساخته شده از خمیر کاغذ) و یا ظاهر معمولی و متعارف داشتند (بطری‌هایی از جنس پلاستیک قرمز رنگ ضخیم). برای اینکه مطالعه حاضر به واقعیت نزدیک‌تر باشد، ظاهر مواد محرک تحقیق از روی بسته‌بندی‌های واقعی پودر لباسشویی در مکانی که تحقیق در آنجا انجام شد و محصول در آنجا به فروش نمی‌رسید برداشته شد. در حضور ادعای کلامی مبنی بر پایداری، یک ادعای زیست محیطی آگاهی‌دهنده اینکه بطری از مواد قابل بازیافت ساخته شده است بر روی طرح بسته‌بندی‌ها نمایش داده شد. مارک تجاری که بر روی بطری حک شده بود مارک تجاری چیرنام داشت که در داخل کشور محل اجرای تحقیق به فروش نمی‌رسید. نام مارک تجاری و تمام اطلاعات دیگر تا انتهای کار به صورت ثابت و بدون تغییر باقی ماند. شرکت‌کنندگان در پژوهش از طریق یک شیوه شبکه‌ای یا همان نمونه گیری گلوله برفی تعیین شدند. به این ترتیب که در یک مطالعه آنلاین تعداد ۱۸۵ نفر فرانسوی (محدوده سنی: ۸۱-۱۸ سال، میانگین سنی = ۳۴/۲۸ سال، انحراف معیار = ۱۱/۵۹ سال، مرد = ۳۶/۲٪) انتخاب شدند.

1- Boks & Stevels

2- Koenig-Lewis

3- Van Birgelen

۳-۲- نتایج

۳-۲-۱- دستکاری و بررسی متغیرهای مداخله‌گر

هیچ یک از شرکت‌کنندگان با نام مارک تجاری مورد بررسی در مطالعه آشنا نبودند. به منظور بررسی این نکته که آیا دستکاری‌های انجام شده در زمینه ظاهر دیداری و کلامی زیست محیطی بسته‌بندی همان تأثیری بود که مورد نظر محقق بوده و بر روی ادراک مشتریان تأثیر گذاشته است یا خیر؟ از تک گزینه- این بسته‌بندی با محیط زیست سازگار است- «در یک مقیاس لیکرتی^۱ ۷ درجه‌ای (۱= کاملاً مخالف و ۷= کاملاً موافق) به عنوان متغیر وابسته و ظاهر دیداری و کلامی بسته‌بندی نیز به عنوان متغیرهای مستقل مورد نظر قرار گرفتند.

۳-۲-۲- آزمون فرضیات

از آنجایی که نگرانی‌های زیست محیطی متغیری است که نباید به دو بخش تقسیم گردد. فیتز سیمونز^۲ (۲۰۰۸)، ایروین و مک کلند^۳ (۲۰۰۱)، بنابراین به منظور بررسی اثر واسطه‌ای این متغیر بر روی رابطه بین ظاهر دیداری و ادعاهای کلامی مبنی بر پایداری بسته‌بندی و متغیرهای مستقل، آزمون تحلیل رگرسیون^۴ تعدیلی اجرا شد.

۳-۲-۲-۱- نگرش عاطفی

در این مرحله، نتایج حاصل از رگرسیون تعدیلی مربوط به نگرش عاطفی مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که انتظار می‌رفت، جذابیت دارای تأثیر مثبت بر روی نگرش عاطفی مصرف‌کنندگان بود. همچنین، ظاهر دیداری بسته‌بندی نیز بر روی نگرش عاطفی به شکل معناداری اثرگذار بود که نشان می‌دهد، ظاهر زیست محیطی بسته‌بندی بر روی نگرش عاطفی مصرف‌کنندگان اثر مثبت دارد. از طرفی، ادعاهای کلامی مربوط به بسته‌بندی پادار نیز تأثیر معناداری بر روی نگرش عاطفی مشتریان داشت به این

معنی که، ادعاهای کلامی پایداری بر روی نیت خرید مشتریان اثر مثبت می‌گذارد.

۳-۲-۲-۲- نیت خرید

در نهایت، نتایج حاصل از رگرسیون در ارتباط با متغیر نیت خرید مورد بررسی قرار گرفت. همچنین جذابیت نیز دارای تأثیر مثبت در نیت خرید بود. ظاهر دیداری بسته‌بندی نیز بر روی نیت خرید تأثیر معناداری داشت، به این معنی که ظاهر دیداری زیست محیطی بسته‌بندی تأثیر مثبت بر نیت خرید داشته است. همچنین مشخص شد که بین ادعای کلامی پایداری بسته‌بندی و نگرانی‌های زیست محیطی نیز رابطه متقابل دو جانبه و معنی‌دار وجود دارد. در مورد مصرف‌کنندگان دارای نگرانی محیطی کمتر، ادعاهای کلامی پایداری تأثیر معناداری بر نیت خرید نداشت. در مشتریان دارای نگرانی محیطی بیشتر، ادعاهای کلامی پایداری بسته‌بندی‌ها دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مصرف‌کنندگان بود که نشان می‌داد زمانی که مطالب مربوط به پایداری بر روی بسته‌بندی‌ها درج می‌گردد (ادعاهای کلامی) نیت خرید از اهمیت بالاتری برخوردار می‌شود. علاوه بر این، هم‌راستا با فرضیه اول a و فرضیه دوم b، رابطه متقابل سه جانبه معناداری بین ظاهر دیداری، ادعای کلامی پایداری و نگرانی‌های زیست محیطی مصرف‌کنندگان وجود داشت. این نتایج همچنین نشان‌دهنده آن است که اثر متقابل بین ظاهر دیداری و ادعای کلامی به عنوان تابعی از نگرانی‌های زیست محیطی متغیر می‌باشد. در این تحقیق، اهمیت ظاهر دیداری و ادعای کلامی پایداری در مشتریان با سطح نگرانی زیست محیطی کم و زیاد نیز مورد آزمون قرار گرفت. مطابق با فرضیه ۱b، برای شرکت‌کنندگان با نگرانی زیست محیطی، اثر متقابل بین ظاهر دیداری با ادعای کلامی معنادار بود.

۳-۳- خلاصه مباحث مربوط به مطالعه اول

نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که پاسخ مصرف‌کنندگان به ظاهر دیداری و ادعاهای کلامی پایداری روی بسته‌بندی‌ها به سطح نگرانی‌های زیست محیطی

1- Likert Scale

2- Fitzsimons

3- Irwin&McClelland

4- Regression

اخلاقی دارند استقبال کرده و به آن‌ها پاداش می‌دهند. در مجموع نتیجه این است که تفسیر میزان اخلاق‌گرایی یک مارک تجاری براساس درکی که از بسته‌بندی محصولات آن دارد، اثر ظاهر دیداری، ادعای کلامی پایداری و نگرانی‌های زیست محیطی، نیت خرید را میانجی‌گری می‌کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم: اثر ظاهر دیداری بسته‌بندی، ادعاهای کلامی پایداری و نگرانی‌های زیست محیطی بر نیت خرید مشتریان توسط میزان اخلاق‌گرایی مارک تجاری میانجی‌گری می‌شود. به منظور ارائه توضیحات بیشتر در مورد نتایج مطالعه اول، در مطالعه دوم میزان روابط متقابل که تا به این لحظه شناسایی شده با اخلاق‌گرایی ادراک شده مارک تجاری مورد بررسی قرار گرفت. علاوه بر این، هدف از مطالعه دوم تکرار نتایج به دست آمده در مطالعه اول در زمینه نیت خرید در یک نمونه دیگر و با یک محصول دیگر است.

۴- مطالعه دوم

۴-۱- روش

در اینجا برای آزمون فرضیه از دو طرح تجربی بین آزمودنی استفاده شد. در این مطالعه از بسته‌بندی‌های آجیل مخلوط به عنوان محرک استفاده گردید. برای تکمیل نتایج به دست آمده، آجیل مخلوط در مقایسه با پودر لباس‌شویی از خصوصیات جالب توجهی برخوردار است زیرا این محصول خوراکی اصولاً در نظر مردم به عنوان یک محصول سالم و بهداشتی جا افتاده است، بنابراین استفاده از بسته‌بندی‌های پایدار برای بسته‌بندی آن عاقلانه به نظر می‌رسد. با ایجاد اصلاحات و تغییرات گوناگون در ظاهر بسته‌بندی‌ها توانسته است به چندین بسته‌بندی متفاوت دست یافت (یعنی بسته‌بندی‌هایی که از جنس کاغذ قابل بازیافت ساخته شدند در مقابل بسته‌های قرمز آلومینیومی). تمامی این تغییرات به شیوه دیجیتالی و توسط یک طراح حرفه‌ای انجام گرفت در حالی که عناصر دیگری که در طراحی بسته‌بندی‌ها بکار رفت بدون تغییر باقی ماندند. مارک تجاری که برای این تحقیق انتخاب شد

آن‌ها بستگی دارد. پس از این نکته، موضوع دیگری که در این تحقیق مشخص شد نقش حساس عناصر دیداری و کلامی بکار رفته در طراحی و ساخت بسته‌بندی‌ها و تأثیر آن‌ها بر نگرش عاطفی و نیت خرید محصولات با بسته‌بندی‌های دارای طراحی سازگار با محیط زیست بود. مهم‌ترین نتیجه به دست آمده از مطالعه یک آن است که مصرف‌کنندگان با نگرانی زیست محیطی کم، ارزیابی منفی‌تری از بسته‌بندی‌های با ظاهر معمولی که اطلاعات مربوط به پایداری روی آن درج شده است، دارند که این موضوع با فرضیه اول مطابقت دارد. دلیلی که برای این موضوع می‌توان عنوان کرد آن است که عناصر کلامی به کار رفته در ساخت بسته‌بندی‌ها، تحت تأثیر نگاه همراه با شک و تردید مشتریان می‌باشد. در واقع، ممکن است از نظر برخی مشتریان استفاده از مطالب زیست محیطی بر روی بسته‌بندی‌ها نوعی روش سبزشویی^۱ باشد که شرکت‌ها از آن استفاده می‌کنند، به ویژه زمانی که این مطالب و ادعاها با ظاهر بیرونی بسته‌بندی سازگار نباشد. مطالعات اندکی که در زمینه سبز شویی انجام شده در واقع، نشان‌دهنده آن است که استفاده از مطالب مربوط به محیط زیست (گفتمان سبز) بدون برنامه عملی و برای سوء استفاده، به مارک تجاری‌ها ضرر وارد می‌کند. گفتمان سبز مربوط به زمانی است که مارک تجاری‌های تجاری تلاش می‌کنند مشتریان خود را متقاعد کنند که تمامی فعالیت‌های آن‌ها هم‌راستا با پایداری زیست محیطی است در حالی که در واقع این‌گونه نیست. در مطالعه بعدی، مفهوم مارک تجاری اخلاقی معرفی خواهد شد. هدف، شناخت ادراک مصرف‌کنندگان از میزان رعایت اصول اخلاقی در یک شرکت می‌باشد و در واقع، خلاصه‌ای از برداشت ذهنی مصرف‌کنندگان در مورد گرایش اخلاقی یک مارک تجاری نسبت به جامعه است. گفتمان سبز بدون پشتوانه عملی یکی از اشکال رفتار غیر اخلاقی است. مصرف‌کنندگان نسبت به مارک تجاری‌هایی که درگیر رفتارهای غیر اخلاقی هستند قضاوتی منفی دارند. در مقابل، مصرف‌کنندگان معمولاً از مارک تجاری‌هایی که رفتار کاملاً

1- Green Washing

مارک تجاری امرالد^۱ بود که در محل اجرای پژوهش به فروش نمی‌رسید. شرکت‌کنندگان در پژوهش، پانلی شامل ۱۷۰۰ خانوار از کشور هلند بودند. پرسشنامه‌ها به یک نمونه ۳۲۰ نفره ارسال شد که نرخ پاسخگویی ۳۷/۲٪ بود. تعداد ۱۱۹ نفر در این مطالعه شرکت کردند (با محدوده سنی = ۱۵-۵۹ سال، میانگین سنی = ۴۲/۳۷ سال به هر شرکت‌کننده به صورت تصادفی یکی از بسته‌بندی‌های آجیل مخلوط داده شد. به شرکت‌کنندگان آموزش داده شد تا به دقت به تصویر نگاه کرده و به چند مقیاس امتیازدهی پاسخ دهند.

۴-۲- نتایج

۴-۲-۱- دستکاری متغیرها و بررسی متغیرهای مداخله‌گر همان‌طور که انتظار می‌رفت نتایج نشان داد که شرکت‌کنندگان هیچ گونه اطلاعات قبلی از مارک تجاری مورد نظر در تحقیق نداشتند. به منظور آزمون این مسأله که آیا دستکاری‌های انجام شده در ظاهر زیست محیطی و ادعاهای کلامی پایداری موفقیت‌آمیز بوده یا خیر؟، آزمون^۲ (ANOVA) یک طرفه انجام شد که در این راستا از متغیر محقق ساخته در بسته‌بندی سازگار با محیط زیست استفاده شد که توسط یک مقیاس لیکرتی ۷ درجه‌ای مورد ارزیابی قرار گرفت (۱ = کاملاً مخالف، ۷ = کاملاً موافق). این متغیر به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد، در حالی که ظاهر دیداری و ادعای کلامی پایداری متغیرهای مستقل بودند. بر طبق نمره‌گذاری شرکت‌کنندگان، کاغذهای قابل بازیافت بسته‌بندی‌ها نسبت به آلومینیوم قرمز سازگاری بیشتری با محیط زیست داشته است. به منظور بررسی اثرات متغیر مداخله‌گر احتمالی جذابیت، از تحلیل واریانس استفاده گردید تا چهار محرک بسته‌بندی را در مقیاس جذابیت با هم مقایسه کند. هیچ تفاوت معناداری در زمینه جذابیت ظاهری بسته‌بندی‌ها، ظاهر زیست محیطی یا جذابیت ادعاهای کلامی پایداری بسته‌بندی‌ها وجود نداشت و هیچ ارتباط یا اثر متقابلی در این راستا به دست نیامد.

۴-۲-۲- یافته‌ها

بنا به دلایل توضیح داده شده در مطالعه یک، برای آزمون اثر متغیر میانجی نگرانی‌های زیست محیطی بر رابطه بین ظاهر دیداری، ادعای کلامی پایداری و متغیرهای وابسته، تحلیل رگرسیون تعدیلی اجرا شد. از آنجا که انتظار می‌رفت اخلاق گرایی مارک تجاری نقش متغیر میانجی را در مورد اثرات متغیرهای مستقل بر نیت خرید داشته باشد بنابراین ابتدا متغیر قصد و نیت خرید، مورد بررسی قرار می‌رفت. براساس نتایج به دست آمده، ظاهر دیداری اثر معناداری بر نیت خرید داشته است و این بیانگر آن است که ظاهر زیست محیطی بسته‌بندی‌ها بر نیت خرید مشتری تأثیر مثبت دارد. از همه مهم‌تر اینکه رابطه متقابل سه جانبه بین ظاهر دیداری، ادعای کلامی و نگرانی‌های زیست محیطی معنادار بود. در مورد شرکت‌کنندگان با سطح پایین نگرانی‌های زیست محیطی، اثر ظاهری بسته‌بندی‌ها با ادعای پایداری معنادار بود بنابراین فرضیه اول تأیید شد. برای شرکت‌کنندگان با نگرانی‌های زیست محیطی کم، زمانی که مطالب مربوط به ادعاهای پایداری روی بسته‌بندی‌ها درج نمی‌شد، ظاهر بسته‌بندی‌ها هیچ تأثیری بر نیت خرید نداشتند، در مقابل زمانی که مطالب مربوط به پایداری بسته‌بندی‌ها روی آن‌ها درج می‌شد، ظاهر زیست محیطی بسته‌بندی‌ها تأثیر معناداری بر نیت خرید مشتریان داشتند. در این جا نیز می‌توان نتیجه گرفت که چاپ ادعاهای کلامی، ارزیابی مشتریان با نگرانی‌های زیست محیطی کم را از بسته‌بندی‌های با ظاهر زیست محیطی خدشه‌دار می‌کند. در شرایط چاپ شدن ادعاهای کلامی پایداری بر روی بسته‌بندی‌ها، میزان نیت خرید محصولات با بسته‌بندی‌های با ظاهر معمولی در مشتریان خیلی کمتر از زمانی بود که این مطالب بر روی بسته‌بندی‌ها چاپ نشده بودند، در حالی که درج ادعاهای پایداری تأثیر معناداری بر نیت خرید محصولات با بسته‌بندی زیست محیطی نداشت. هم‌راستا با فرضیه دوم تحقیق، در شرکت‌کنندگان با

1- Emerald
2- Analysis of Variance

تحقیقات گذشته، در مورد نحوه تعامل خصوصیات فردی و نشانه‌های زیست محیطی محصول و نحوه اثرگذاری آن‌ها بر ارزیابی مشتریان، مطالعات اندکی انجام گرفته بود. پژوهش حاضر در نظر دارد با آزمون تجربی، نحوه تأثیرگذاری عناصر دیداری و کلامی در طراحی بسته‌بندی کالاها که به شکل معمولی و یا سازگار با محیط زیست ارائه شدند بر واکنش مصرف‌کنندگان به عنوان تابعی از نگرانی‌های زیست محیطی آن‌ها را مورد بررسی قرار دهد تا شکاف موجود در متون پژوهشی این حوزه را برطرف نماید. در پژوهش حاضر با نگاهی ویژه نشان داده شد که در دو کشور مختلف و با دو محصول متفاوت، عامل جذابیت یکی از متغیرهای بسیار مهم است که باید هنگام طراحی بسته‌بندی‌های سازگار با محیط زیست در نظر گرفته شود. این نتایج با یافته‌های به دست آمده از پژوهش لاج، بروند و چیتوری^۳ (۲۰۱۲) همخوانی دارد که در آن نشان دادند زیبایی بسته‌بندی در محصولات پایدار، بر میزان احتمال انتخاب آن محصولات می‌افزاید. با استفاده از متون پژوهش مصرف‌کنندگان براساس معیار نگرانی‌های زیست محیطی تقسیم‌بندی شدند تا واکنش آن‌ها در ارتباطات دیداری و کلامی زیست محیطی بسته‌بندی‌ها مشخص شود. در مطالعه اول نشان داده شد زمانی که مطالب مربوط به پایداری روی بسته‌بندی‌ها درج شده بود (ادعاهای کلامی)، داشتن ظاهر زیست محیطی بر نیت خرید مصرف‌کنندگان با نگرانی‌های زیست محیطی زیاد تأثیر مثبت داشت، در حالی که همین شرایط هیچ تأثیر معنی‌داری بر مصرف‌کنندگان با نگرانی‌های زیست محیطی کم نداشت. با این حال، حتی با وجود یکسان بودن شرایط، نتایج به دست آمده در مطالعه اول در پژوهش دوم تأیید نشد. همان‌طور که قبلاً هم گفته شد، احتمالاً این پدیده از این واقعیت نشأت می‌گیرد که اگرچه ظاهر دیداری زیست محیطی بسته‌بندی‌ها تأثیر معناداری بر روی ادراک مشتری از سازگاری بسته‌بندی‌ها با محیط زیست داشت ولی قدرت این تأثیرگذاری به اندازه مطالعه اول

نگرانی‌های زیست محیطی زیاد، اثر ظاهر دیداری بر ادعای کلامی پایداری معنی‌دار نبود. به این ترتیب فرضیه دوم تأیید شد. در شرایط عدم درج مطالب مربوط به پایداری بسته‌بندی بر روی آن (ادعاهای کلامی)، ظاهر بسته‌بندی‌ها هیچ تأثیری بر نیت خرید نداشت. زمانی که این مطالب بر روی بسته‌بندی‌ها چاپ شده بود نیز ظاهر زیست محیطی بسته‌بندی‌ها هیچ تأثیر معناداری بر نیت خرید نداشتند. همچنین زمانی که بسته‌بندی‌ها ظاهر معمولی داشتند نیز ادعاهای کلامی تأثیر معناداری نداشتند. در نهایت درج مطالب مربوط به پایداری بر روی بسته‌بندی محصولات دارای ظاهر زیست محیطی، تأثیر معناداری بر نیت خرید مشتریان نداشت. به منظور بررسی نقش میانجی اخلاق‌گرایی مارک تجاری، ابتدا یک مدل رگرسیون اجرا گردید که در آن اخلاق‌گرایی مارک تجاری متغیر وابسته بود و ظاهر دیداری، ادعاهایی کلامی پایداری، نگرانی‌های زیست محیطی، رابطه متقابل بین آن‌ها و جذابیت به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شدند. به منظور آزمون اثر غیرمستقیم از برنامه^۱ (مدل ۱۲) (هیز^۲، ۲۰۱۲) استفاده شد. این فرآیند، فاصله اطمینانی برای بررسی اثر غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر میانجی فراهم می‌کند. نتیجه حاصله نشان داد که اثر متقابل سه جانبه ظاهر دیداری، ادعای کلامی پایداری و نگرانی زیست محیطی، معنی‌دار است. به علاوه، این آزمون نقش میانجی اخلاق‌گرایی مارک تجاری را تأیید کرد.

۵- نتیجه‌گیری

نیاز به انجام تحقیقات بیشتر در مورد پردازش و تحلیل محصولات سازگار با محیط زیست در مطالعات گذشته تأکید شده بود. تحقیقات قبلی بیشتر بر اثرات نشانه‌های زیست محیطی بر نیت خرید مصرف‌کنندگان تمرکز داشته‌اند. سایر محققان، تأثیر خصوصیات مصرف‌کنندگان بر ویژگی نگرانی‌های زیست محیطی بر قصد خرید محصولات دوستدار محیط زیست را مورد بررسی قرار داده بودند. در

1- PROCESS

2- Hayes

3- Chitturi

نبود. در آزمایش دوم، مفهوم اخلاق‌گرایی مارک تجاری (برانک^۱، ۲۰۱۲) برای تبیین نگرش عاطفی منفی و قصد خرید کم در شرایط عدم تطابق ظاهر بسته‌بندی و مطالب روی آن در مصرف‌کنندگان با نگرانی‌های زیست محیطی کم معرفی شد و معلوم شد شرکت‌هایی که با نشان دادن ادعاهای زیست محیطی مغالطه‌آمیز بر روی بسته‌بندی‌های کالاهای خود اقدام به سبز شویی می‌کنند، در نظر مردم مارک تجاری‌هایی هستند که اصول اخلاقی را رعایت نمی‌کنند و این موضوع باعث کاهش نیت خرید مشتریان می‌شود. در واقع نتایج بیانگر آن است که اثرات مثبت و منفی ترکیبی از عناصر زیست محیطی تصویری و کلامی به شدت با اخلاق‌گرایی مارک تجاری ارتباط دارد که آن نیز به نوبه خود بر روی قصد خرید تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، اخلاق‌گرایی مارک تجاری رابطه بین ظاهر دیداری، ادعاهای کلامی پایداری و نگرانی‌های زیست محیطی را از یک سو و قصد خرید از سوی دیگر، میانجی‌گری می‌کند.

۵-۱- مفاهیم مدیریتی

مطالعه حاضر اطلاعات ارزشمندی را در مورد نحوه پاسخگویی و واکنش مصرف‌کنندگان به بسته‌بندی‌های سازگار با محیط زیست در اختیار مدیران بازاریابی، مدیران طراحان بسته‌بندی قرار می‌دهد. نخست، بازاریابان و مدیران بسته‌بندی باید دید روشنی نسبت به اهداف خود داشته باشند زیرا تأثیر عناصر طراحی زیست محیطی بر اولویت‌های مشتریان به شدت به میزان نگرانی‌های زیست محیطی آن‌ها بستگی دارد. شرکت‌ها تاکنون بیشتر از اطلاعات نوشتاری برای نشان دادن سازگاری بسته‌بندی‌هایشان با محیط زیست استفاده کرده‌اند. دلیل این موضوع احتمالاً این است که ایجاد تغییرات زیاد در ظاهر بسته‌بندی‌ها باعث تغییر ادراک مشتریان از جایگاه شرکت خواهد شد. از آنجایی که حتی زمانی که بسته‌بندی‌ها ظاهر معمولی دارند نیز مصرف‌کنندگان با نگرانی‌های زیست محیطی زیاد بیشتر گزینه‌های جایگزین که مطالب و اطلاعات مربوط به پایداری بسته‌بندی‌ها روی

آن‌ها چاپ شده است را انتخاب کرده و ترجیح می‌دهند، استفاده از چنین راهکارهایی می‌تواند فرصت خوبی فراهم کند. با این حال، وقتی محصولات ارائه شده، مصرف‌کنندگان با نگرانی‌های زیست محیطی کم را هدف قرار می‌دهد، بسته‌بندی‌های فاقد ادعاهای زیست محیطی حتی ممکن است موفق‌تر هم عمل کنند زیرا عدم سازگاری ظاهر بسته‌بندی‌ها و اطلاعات کلامی روی آن‌ها باعث کاهش واکنش‌های عاطفی و رفتاری می‌شود. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد مارک تجاری و محصول آن تحت تأثیر ترکیبی از عناصر بسته‌بندی قرار گرفته و آسیب می‌بینند. به منظور مقابله و کاهش تأثیر منفی این عوامل، باید بیشتر بر شواهد و دلایل ملموس تأکید کرد و برای حصول اطمینان از باورپذیری این عناصر باید یک پیش‌آزمون نیز اجرا شود.

۵-۲- محدودیت‌ها

پژوهش حاضر دارای محدودیت‌های مختلفی است. نخست، این مطالعه به صورت آنلاین و با محرک‌های تصویری اجرا شد و پاسخ‌دهندگان قادر به لمس کردن محصولات نبودند. به باور ما، فراهم کردن امکان لمس کردن بسته‌بندی‌ها و مواد کاغذی بکار رفته در آن باعث بهبود نتایج خواهد شد. با این حال، تحقیقاتی که در آینده انجام می‌شود بهتر است همین نتایج را با نمونه‌های واقعی کالاهای بسته‌بندی‌ها تکرار کند تا بتواند تأثیر امکان لمس کردن بسته‌بندی‌ها را بر پاسخ مصرف‌کننده بررسی کنند. دوم، برخلاف مطالعه اول و در محدوده شرکت‌کنندگان با نگرانی‌های محیطی کم، ظاهر زیست محیطی بسته‌بندی هیچ تأثیر معناداری بر نیت خرید آن‌ها نداشت. این پدیده را می‌توان با این واقعیت توضیح داد که اگرچه اختلاف میانگین ادراک مشتری از میزان سازگاری بسته‌بندی‌ها با محیط زیست و ظاهر معمولی و زیست محیطی آن‌ها معنادار بود ولی این تفاوت به اندازه مطالعه اول قابل توجه نبود. سوم، نتایج تحقیق حاضر تنها به محصولات با درگیری ذهنی پایین محدود می‌شود ولی باید در نظر

مشتريان و محيطی که در آن اين محصولات به فروش می‌رسند را نیز در نظر بگیرند. در نهایت نشان داده شد که ارائه بسته‌بندی‌های با ظاهر معمولی و ادعاهای کلامی پایداری مندرج بر روی آن‌ها، تأثیر منفی بر نگرش مصرف‌کنندگان داشت. در تحقیق حاضر مشخص شد که ظاهر سازگار با محیط زیست بسته‌بندی‌ها می‌تواند از اثر منفی این موضوع بکاهد. توصیه می‌شود که در تحقیقات آینده، شرایطی که باعث افزایش باورپذیری ادعاهای کلامی مربوط به پایداری بسته‌بندی‌ها می‌شود بیشتر مورد بررسی قرار گیرد. به عنوان مثال، تأیید یک طرف ثالث و یا یک نهاد دولتی می‌تواند باعث بهبود ارزیابی مشتریان از ادعاهای کلامی روی بسته‌بندی‌ها گردد. همچنین آشنایی با مارک تجاری به ویژه داشتن اطلاعات قبلی راجع به میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک شرکت بر ارزیابی مشتریان از عدم مطابقت و سازگاری بین ظاهر دیداری و ادعاهای کلامی پایداری بسته‌بندی‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد. همزمان با توسعه طرح‌های ابتکاری زیست محیطی در کسب و کار و استفاده از طرح‌های سازگار با محیط زیست در توسعه محصولات جدید از اهمیت بالایی برخوردار است.

۶- منابع

1. Magnier, L., Schoormans, J. (2015). "Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern" Journal of Environmental Psychology, Vol. 44, 53-62. Translated by Sadeghi, M. Mehrani, H.

آدرس نویسنده

استان گلستان- شهرستان علی آباد کتول -
مجتمع دانشگاهی دانشگاه آزاد اسلامی واحد
علی آباد کتول- باشگاه پژوهشگران جوان و
نخبگان.

داشت که میزان هوشیاری و آگاهی مرتبط با دانش ترغیبی در مشتریان زمانی آشکارتر خواهد بود که آن‌ها بسته‌بندی‌های مربوط به محصولات با درگیری ذهنی بالا را ارزیابی کنند. بنابراین تکرار مطالعه حاضر با استفاده از محصولاتی که سطح درگیری ذهنی بالایی در مشتری ایجاد می‌کنند نتایج جالب توجهی به دست خواهد داد. از جمله می‌توان در تحقیقات آتی متغیر فراوانی خرید را نیز لحاظ کرد. انتظار می‌رود در مورد کالاهایی که فراوانی خرید پائینی دارند، بسته‌بندی‌های سازگار با محیط زیست از اهمیت کمتری برخوردار باشد زیرا حجم بسته‌بندی‌ها در محصولاتی که به صورت پراکنده خریداری می‌شوند اهمیت چندانی ندارد. علاوه بر این، توصیه می‌شود در پژوهش‌های آینده به موضوع ادغام مفاهیم مربوط به مارک تجاری نیز در فرآیند تحلیل توجه شود. منظور از مفاهیم مارک تجاری معانی منحصر بفرد و انتزاعی است که نام مارک تجاری را در ذهن تداعی می‌کند. چهارم اینکه، در مطالعه حاضر از عامل منابع شناختی پاسخ‌دهندگان مطلبی بیان نشده است. متون ادبیات پژوهشی نشان داده است پاسخ مصرف‌کنندگان به نشانه‌های تصویری و کلامی بسته‌بندی‌ها بسته به منابع شناختی تغییر می‌کند. همچنین توصیه می‌شود در پژوهش‌های آینده، تأثیر محرک‌های تصویری و کلامی در شرایط مختلف از لحاظ بار شناختی نیز بررسی شود زیرا به این ترتیب می‌توان تعیین کرد که آیا در شرایط بار شناختی بالا، پاسخ مصرف‌کنندگان به همان اندازه تحت تأثیر هر دو دسته علائم تصویری و کلامی قرار می‌گیرند یا خیر؟ در واقع محدودیت‌های شناختی تحقیق به غلبه فرایندهای خودکار و عاطفی بر فرایندهای سیستماتیک و شناختی منجر می‌شود. عیب دیگر تحقیق حاضر به دلیل اجرای آزمون‌ها در فضای مجازی و به صورت آنلاین، این نکته (که مصرف‌کنندگان در محیط‌هایی اقدام به اخذ تصمیم برای خرید کالاهای مورد نیاز خود می‌کنند که دیگر محصولات رقیب نیز در آن به فروش می‌رسند) نادیده گرفته شد. در نتیجه، در پژوهش‌های آینده، محققان باید برای بررسی نحوه اثرگذاری عناصر زیست محیطی در طراحی بسته‌بندی بر نگرش و رفتارهای بعدی