



## رابطه بسته‌بندی محصول با وفاداری مشتریان محصولات مصرفی

مونا رهنما\* (الف)، رضا شافعی (ب)

الف: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل؛ ایمیل: mona.rahnama@gmail.com

ب: مرتبه علمی: دانشیار؛ گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان

### چکیده

هدف انجام این تحقیق بررسی تاثیر بسته‌بندی محصول بر وفاداری مشتریان است. این پژوهش از نظر هدف یک تحقیق کاربردی محسوب می‌شود. براساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز در این پژوهش هم از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات پژوهش و مطالعات انجام شده پیشین از روش‌های کتابخانه‌ای استفاده شده است و برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه و مطالعه میدانی استفاده می‌شود. بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا استفاده شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه بسته‌بندی محصول ۰/۸۱۱ و برای پرسشنامه وفاداری مشتریان ۰/۷۵۳ به دست آمد. فرضیه اصلی تحقیق در قالب یک مدل ساختاری ارائه گردیده است. براین اساس متغیرهای پنهان بسته‌بندی ایمن، مطمئن، معرفی محصول، ایجاد تصویر ذهنی، قابلیت استفاده مجدد و ایجاد تمایز به عنوان متغیرهای قابل مشاهده و سازه وفاداری مشتریان به عنوان یک متغیر پنهان در نظر گرفته شده است. روابط بین بسته‌بندی محصول و وفاداری مشتریان در مدل نهایی تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. بارهای عاملی مشاهده شده بین بسته‌بندی و وفاداری مشتریان برابر ۰/۸۷ بدست آمده است. این مقدار حاکی از همبستگی بالا بین دو متغیر است. برای بررسی معناداری همبستگی مشاهده شده آماره  $t$  نیز مورد محاسبه قرار گرفته است. براساس آماره  $t$  محاسبه شده همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین عناصر بسته‌بندی محصول بر افزایش وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

واژگان کلیدی: بسته‌بندی محصول، وفاداری، وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری

## ۱- مقدمه

بسته‌بندی چهره کالا است. بسته‌بندی سبب ساز اولین ارتباط مستقیم با مشتری است و تا حد زیادی وظیفه ارائه یک تصویر ذهنی مطلوب از کالا را به عهده دارد. از نظر روانی اولین برخورد و تصویری که ما از اشخاص داریم مهمترین تصویر و تعیین کننده ترین است حتی در یادآوری اشخاص بعد از ۲۰ سال به ذهن ما می‌آید، این قاعده در مورد کالا هم صادق است (روستا و همکاران، ۱۳۹۵). بسته‌بندی به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی شناخته می‌شود و شرکت‌ها و دولت‌ها برای افزایش توان رقابتی خود در بازارهای داخلی و خارجی از آن سود می‌برند (شفقتی‌زاده، ۱۳۸۹). تحقیقات مختلف بازار نشان داده‌اند که بسته‌بندی در رفتار خرید مؤثر است؛ زیرا افراد را به‌طور ناخودآگاه جلب می‌کند. بسته‌بندی، اغلب با نیازهای عاطفی مصرف‌کننده ارتباط برقرار می‌کند. بنابراین، بسیاری از خریدهای مصرف‌کننده توسط عواطف وی هدایت می‌شود. بسته‌بندی، شخصیت نام تجاری را تقویت می‌کند و موجب ایجاد ارزش ویژه نام تجاری می‌شود. برخی بسته‌بندی‌ها، به‌ویژه برای محصولات غذایی طوری طراحی می‌شوند که برای سبک زندگی و نگرانی‌های اجتماعی و بهداشتی مصرف‌کننده جذاب باشند. (وانهارلی، ۲۰۱۶) از سوی دیگر اهمیت وفاداری مشتریان بر هیچ‌کس پوشیده نیست. تعهد مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند به طوری که آنها به افزایش خرید از آن سازمان ادامه دهند. وفاداری، اصولاً دوطرفه و مبتنی بر همکاری است. ولی وقتی که وفاداری در رابطه با مشتری مطرح می‌شود دیگر تعریف سنتی معتبر نیست. وفاداری مشتری، نتیجه کوشش‌های سازمان جهت جذب، نگهداری و توسعه روابط با مشتریان است (گوستاوسن و لاندگرن، ۲۰۱۷).

نقش بسته‌بندی بعنوان یکی از ابزارهای مهم ارزیابی، سالهاست که آشکار شده است و شرکت‌های مختلف و همچنین دولت‌ها، برای افزایش توان رقابت خود در بازارهای بین‌المللی به آن توجه بسیار نموده‌اند. شرایط رقابت در بازار آزاد، و سیستم توزیع بصورت فروشگاه‌های بزرگ (سوپر مارکت) در قیمت خرده فروشی مطرح بوده و بر خلاف وضعیت قبلی در کشور، که هنگام مراجعه خریدار به فروشگاه، کالای مورد نظر از فروشنده درخواست می‌شود، در شرایط فرضی، کالا در قفسه‌های فروشگاه جای گرفته و خریدار، در حین حرکت در فروشگاه، محصول را مشاهده و اقدام به خرید می‌نماید و نقش فروشنده صرفاً بعنوان صندوقدار و همچنین خرده فروش حداکثر به ادای توضیحات در موارد استثنایی و به درخواست خریدار صورت می‌گیرد. در این حالت بسته‌بندی نقش معروف خود یعنی فروشنده خاموش را بعهده دارد (نصرتی، ۱۳۹۴).

از سوی صاحب‌نظران بازاریابی، بسته‌بندی به عنوان ابزاری استراتژیک جهت افزایش رقابت‌پذیری محصولات مورد تأیید قرار گرفته است. بنابراین نظر به اهمیت وفاداری مشتریان برای سازمان‌ها و توانمندی‌های بالقوه بسته‌بندی در بازاریابی امروز، هدف این پژوهش پاسخ به این پرسش است که آیا بسته‌بندی محصول می‌تواند برای جلب رضایت و وفاداری مشتریان مورد استفاده قرار گیرد؟ در راستای این هدف ابتدا به شرح و بیان مسأله پژوهشی پرداخته خواهد شد. سپس ضمن بیان ضرورت و اهمیت تحقیق، اهداف پژوهش ارائه خواهد شد و براساس اهداف مطرح‌شده، فرضیه‌های پژوهش بیان می‌گردد. در ادامه روش تحقیق و قلمرو موضوع، مکانی و زمانی تحقیق مشخص می‌شود. در انتها نیز تعاریف عملیاتی واژگان کلیدی پژوهش ارائه خواهد شد.

## ۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

بسته‌بندی محصول عبارت است از هرگونه ظرف یا بسته‌ای که محصول در آن برای فروش به بازار عرضه می‌شود یا به‌وسیله آن اطلاعات لازم در مورد محصول به مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود. بسته‌بندی به‌عنوان یک سیستم هماهنگ توصیف می‌شود که هدف از آن، آماده‌سازی کالا جهت حمل و نقل، توزیع، انبار کردن، فروش و مصرف است (روستا و همکاران، ۱۳۹۵). بسته‌بندی از طرفی عبارت از هنر، علم و تکنولوژی به‌جهت آماده‌سازی کالاها برای حمل‌ونقل و فروش و از طرفی، وسیله‌ای جهت اطمینان از سلامت محصول در تحویل به آخرین مصرف‌کننده در بهترین شرایط با کمترین هزینه متوسط است (امپورو و ناتالی، ۲۰۱۶). بسیاری از متون بازاریابی، بسته‌بندی را به‌عنوان بخش اصلی و جدایی‌ناپذیر عنصر محصول در عناصر چهارگانه آمیزه بازاریابی یعنی محصول، قیمت، مکان و ترفیع بررسی کرده‌اند (لاو کیمبر، ۲۰۱۷).

بسته‌بندی به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی شناخته می‌شود و شرکتها و دولتها برای افزایش توان رقابتی خود در بازارهای داخلی و خارجی از آن سود می‌برند. امروزه از بسته‌بندی فقط برای محافظت از کالا استفاده نمی‌شود، بلکه برای آن نقش‌ها و مسؤولیت‌های زیادی قائلند از جمله اینکه ارزش افزوده ایجاد کند و به خریدار پرستیژ و اطلاعات دهد. باید مشتری را جلب کند، جذابیت داشته باشد، شخصیت و شأن مشتری را حفظ کند و به مصرف‌کننده احترام بگذارد. فرهنگ و ارزش‌ها را در کشور هدف در نظر داشته باشد و از فرهنگی استفاده کند که برای مردم لذتبخش است. نوع و جنس مواد اولیه از نظر بهداشتی و ایمنی مناسب انتخاب شود و سلامتی در مورد مصرف را تضمین کند. گفتنی است نباید هزینه بسته‌بندی آنقدر زیاد باشد که بهای فروش کالا را نسبت به کالاهای مشابه غیرقابل رقابت کند. باید طوری طراحی شود که دسترسی به کالا راحت و به راحتی قابل حمل باشد، به خود کالا لطمه نزند و مطابق با استانداردها، مقررات بازار و کشور مورد نظر باشد (سیلالوی و اسپیس، ۲۰۱۴).

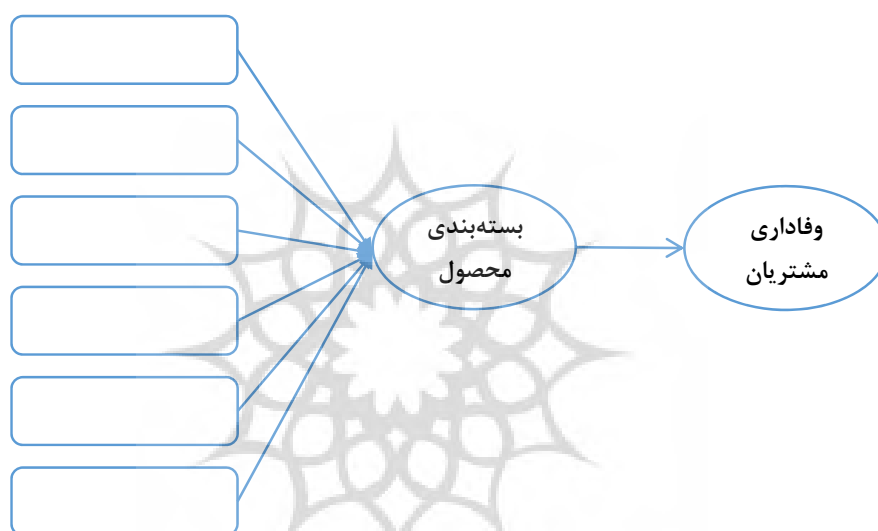
از سوی دیگر اهمیت وفاداری مشتریان بر هیچ‌کس پوشیده نیست. تعهد مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند به طوری که آنها به افزایش خرید از آن سازمان ادامه دهند. وفاداری، اصولاً دوطرفه و مبتنی بر همکاری است. ولی وقتی که وفاداری در رابطه با مشتری مطرح می‌شود دیگر تعریف سنتی معتبر نیست. تئوری وفاداری مشتری، در ادبیات مدیریت بین‌المللی نسبتاً جدید است. ریچارد اولیور مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می‌کند: حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (گوستاوسن و لاندگرن، ۲۰۱۷). وفاداری را می‌توان به دست آورد، اما سازمان باید روی این مسئله پیوسته و مستمر فعالیت کند و ایجاد وفاداری برای همه مشتریان قابل حصول نیست. باید یک رابطه برنده - برنده بین سازمان و مشتری ایجاد گردد، و این رابطه در صورتی استقرار می‌یابد که طرفین احساس کنند که برایشان مزایای خاصی وجود دارد و به صورت دو قطب یکدیگر را جذب کنند. مشتریانی که سازمان نسبت به وفاداری آنها اطمینان دارد، باید به وسیله سپری از عناصر رقابتی مانند انتخاب قیمت، توسعه عملکرد و ارتقای محصول حمایت شوند. بدون این حمایت ممکن است مشتریان به تدریج از دست بروند (سیلوستر و دون، ۲۰۱۷).

نظر به اهمیت موضوع بسته‌بندی و توانمندی‌های بالقوه‌ای که دارد در تحقیق حاضر به بررسی تاثیر بسته‌بندی محصول بر وفاداری مشتریان پرداخته خواهد شد. برای این منظور نخست ویژگی‌های بنیادین

بسته‌بندی معرفی شده سپس تاثیر هر یک از این ویژگی‌ها را بر وفاداری مشتری و در نهایت تکرار خرید آنها بررسی می‌شود. این پژوهش به سوالات زیر پاسخ می‌دهد: مهمترین کاربردهای بسته‌بندی محصول در تولید محصولات مصرفی چیست؟ چه رابطه‌ای بین بسته‌بندی محصول با میزان وفاداری مشتریان در شرکت‌های تولید محصولات مصرفی وجود دارد؟

در این مطالعه متغیر پنهان بسته‌بندی و معیارهای آن یعنی متغیرهای مشاهده‌پذیر یعنی حفاظت از محصول، ایجاد اطمینان، استفاده مجدد، معرفی محصول، ایجاد تمایز و تصویر ذهنی متغیرهای مستقل هستند. متغیر وابسته نیز وفاداری مشتریان به محصولات است. براساس مطالعات انجام شده پیشین و با توجه به مهمترین کاربردهای بسته‌بندی محصول، مدل زیر رابطه بسته‌بندی محصول با وفاداری مشتریان را تبیین می‌کند.

شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش



### ۳- روش‌شناسی

هدف انجام این تحقیق بررسی تاثیر بسته‌بندی محصول بر وفاداری مشتریان است. از آنجا که این تحقیق با هدف استفاده از دانش موجود در اثبات یک رابطه ساختاری صورت می‌گیرد و همچنین به مدیران سازمان مورد مطالعه در تصمیم‌گیری در یک زمینه خاص کمک می‌کند، بنابراین از نظر هدف یک تحقیق کاربردی محسوب می‌شود. براساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز در این پژوهش هم از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده است.

در این پژوهش نیز برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات پژوهش و مطالعات انجام شده پیشین از روش‌های کتابخانه‌ای استفاده شده است و برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه و مطالعه میدانی استفاده می‌شود. در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه به تعدادی از صاحب‌نظران و اساتید راهنما و مشاور داده شده و از آنها در مورد سوالات و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تایید نمودند. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش

آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه بسته‌بندی محصول ۰/۸۱۱ و برای پرسشنامه وفاداری مشتریان ۰/۷۵۳ به دست آمد.

جدول ۱- خروجی نرم‌افزار SPSS برای محاسبه پایایی پرسشنامه

پرسشنامه	آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها
وفاداری مشتریان	۰/۷۵۳	۱۵
بسته‌بندی محصول	۰/۸۱۱	۲۱

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان محصولات مصرفی است که از فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرید می‌کنند. در این مطالعه برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. ماهیت فرمول کوکران به صورتی است که برای حجم بالای N مقداری بین ۳۸۰ تا نهایتاً ۳۸۴ نفر بدست می‌دهد. برای مثال اگر حجم جامعه از ۳۰ هزار نفر به ۳ میلیون نفر تغییر کند حجم نمونه مورد نیاز از ۳۸۰ نفر به ۳۸۴ نفر تغییر خواهد کرد.

$$\lim_{N \rightarrow \infty} (n) = 384$$

چون اطلاع دقیقی از حجم جامعه وجود ندارد از فرمول زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

$d = 0.05$   
 $t = 1.96$   
 $p = 0.5$   
 $q = 0.5$

بطور کلی وقتی حجم جامعه بسیار بزرگ است و همچنین برای جوامع نامحدود تا ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه توصیه شده است. همچنین چون در این مطالعه از تکنیک‌های تحلیل عاملی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است برای اطمینان بیشتر ۴۰۰ پرسشنامه به طور تصادفی در بین مشتریان توزیع گردید. نمونه گیری بصورت تصادفی صورت گرفته است.

شاخص‌های مربوط به بسته‌بندی نخست با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی بررسی خواهند شد و سپس رابطه متغیرهای پنهان بسته‌بندی و وفاداری مشتریان از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری بررسی خواهد شد. همچنین از شاخص‌های آمار توصیفی مانند فراوانی، درصدها برای توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان و جامعه آماری مورد مطالعه و میانگین استفاده خواهد شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تخصصی تحقیق نیز از شاخص‌های آمار استنباطی استفاده خواهد شد. از نرم‌افزارهای LISREL و SPSS برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

#### ۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

مقیاس سنجش وفاداری مشتریان که از پرسشنامه استاندارد مونکیو استفاده شده شامل ۱۵ پرسش است و در دو بعد وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی طراحی شده است. شش سوال اول وفاداری رفتاری و ۹ سوال دوم وفاداری نگرشی را مورد سنجش قرار می‌دهد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه وفاداری در جدول ۲ آمده است. آماره KMO برای تحلیل عاملی ۰/۹۲۲ بدست آمده است. چنانچه مقدار این آماره بیش از ۰/۷ باشد هیستگرافی موجود برای تحلیل عاملی بسیار مناسب است.

جدول ۲- تحلیل عاملی تائیدی متغیرهای پرسشنامه سنجش وفاداری

متغیرها	وفاداری رفتاری	وفاداری نگرشی
Q1	.746	
Q2	.823	
Q3	.558	
Q4	.549	
Q5	.536	
Q6	.572	
Q7		.689
Q8		.692
Q9		.605
Q10		.732
Q11		.690
Q12		.731
Q13		.826
Q14		.814
Q15		.776

چون بارعاملی بین متغیرهای قابل مشاهده با هر متغیر پنهان بالای  $0/6$  بدست آمده است می‌توان گفت متغیرهای قابل مشاهده برای سنجش هر متغیر پنهان سازه وفاداری بسیار مناسب است. جهت بررسی معنادار بودن همبستگی‌های مشاهده شده از آماره  $t$  استفاده شده است. بارهای عاملی آماره  $t$  نشان می‌دهد تمامی همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. همچنین از آنجا که شاخص RMSEA کوچکتر از  $0/1$  بدست آمده، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است.

مقیاس سنجش تاثیرات بسته بندی بر وفاداری مشتریان نیز یک پرسشنامه محقق ساخته است که پیشتر توسط مقیمی و رمضان (۱۳۹۰) مورد استفاده قرار گرفته است. این پرسشنامه شامل ۲۱ پرسش است که در شش بعد طراحی شده است. آماره KMO برای تحلیل عاملی  $0/827$  بدست آمده است بنابراین برای تحلیل عامل مناسب است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی پرسشنامه بسته‌بندی محصول در جدول ۳ آمده است.

چون بارعاملی بین متغیرهای قابل مشاهده با هر متغیر پنهان بالای  $0/6$  بدست آمده است می‌توان گفت متغیرهای قابل مشاهده برای سنجش هر متغیر پنهان سازه وفاداری بسیار مطلوب است. همچنین از آنجا که شاخص RMSEA کوچکتر از  $0/1$  بدست آمده، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. در اینجا نیز جهت بررسی معنادار بودن همبستگی‌های مشاهده شده از آماره  $t$  استفاده شده است. بارهای عاملی آماره  $t$  نشان می‌دهد تمامی همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

## جدول ۳- تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پرسشنامه بسته‌بندی

عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶	
.853						P1
.859						P2
.637						P3
	.949					P4
	.526					P5
	.940					P6
	.506					P7
		.87				P8
		6				P9
		.88				P9
		6				P10
		.78				P10
		1				P11
		.84				P11
		2				P12
			.62			P12
			7			P13
			.92			P13
			1			P15
			.91			P15
			1			P16
				.65		P16
				7		P17
				.85		P17
				3		P18
				.79		P18
				7		P19
.68						P19
	4					P20
.67						P20
	4					P21
.79						P21
	6					P21

## ۱۰-۲-۲-آزمون فرضیه‌های پژوهش

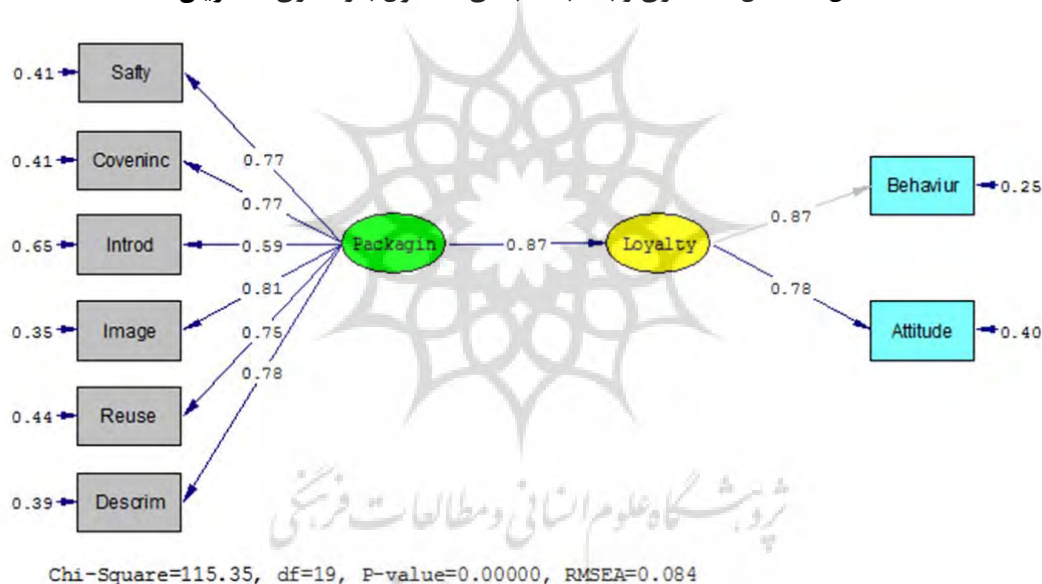
جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این مطالعه رابطه دو سازه بسته‌بندی محصول و وفاداری مشتریان بررسی شده است. سازه بسته‌بندی محصول از شش مولفه تشکیل شده است و سازه وفاداری مشتریان از دو متغیر پنهان وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی شکل گرفته است. در هر فرضیه فرعی اثرات یک متغیر پنهان سازه بسته‌بندی بر متغیرهای پنهان سازه وفاداری مشتریان مورد سنجش قرار گرفته است. برای بررسی هر فرضیه از یک مدل معادلات ساختاری استفاده شده

است. در نهایت نیز با استفاده از میانگین هر مجموعه متغیر مشاهده شده مدل کلی مطالعه حاضر مورد بررسی قرار گرفته است.

در نهایت فرضیه اصلی تحقیق در قالب یک مدل ساختاری ارائه گردیده است. برای طراحی این مدل میانگین متغیرهای قابل مشاهده هر متغیر پنهان سازه بسته‌بندی محصول محاسبه شده است. براین اساس متغیرهای پنهان بسته‌بندی ایمن، مطمئن، معرفی محصول، ایجاد تصویر ذهنی، قابلیت استفاده مجدد و ایجاد تمایز به عنوان متغیرهای قابل مشاهده و سازه وفاداری مشتریان به عنوان یک متغیر پنهان در نظر گرفته شده است. روابط بین بسته‌بندی محصول و وفاداری مشتریان در مدل نهائی تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

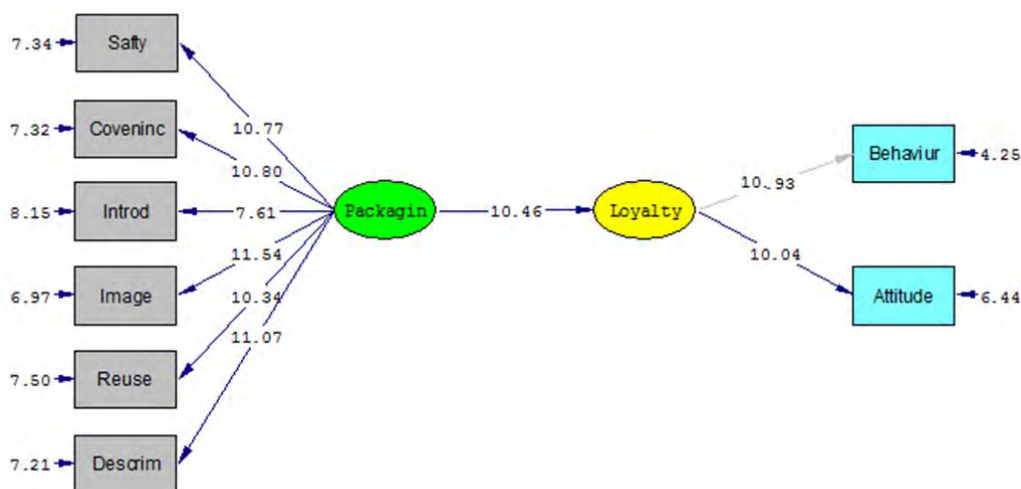
همانطور که در شکل ۲ ارائه شده است بارعاملی مشاهده شده بین بسته‌بندی و وفاداری مشتریان برابر ۰/۸۷ بدست آمده است. این مقدار حاکی از همبستگی بالا بین دو متغیر است. برای بررسی معناداری همبستگی مشاهده شده آماره  $t$  نیز مورد محاسبه قرار گرفته است. براساس آماره  $t$  محاسبه شده در شکل ۳ همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین عناصر بسته‌بندی محصول بر افزایش وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

شکل ۲- مدل ساختاری رابطه بسته‌بندی محصول با وفاداری مشتریان





شکل ۳- آماره t-value رابطه بسته‌بندی محصول با وفاداری مشتریان



Chi-Square=115.35, df=19, F-value=0.00000, RMSEA=0.084

در نهایت جهت برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق نیز از تعدادی از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شده است که در جدول ۴ ارائه شده است. از آنجا که شاخص RMSEA برابر ۰/۰۴۴ و کوچکتر از ۰/۰۵ بدست آمده، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

جدول ۴- شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	شاخص برازندگی
0 - 1	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.1	<0.05	مقادیر قابل قبول
0.98	0.97	0.96	0.98	0.92	0.044	0.038	مقادیر محاسبه شده

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از پرسشنامه در دو سطح توصیفی و استنباطی پرداخته شده است. در ابتدا از شاخص‌های آمار توصیفی مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار برای بررسی و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به ویژگی‌های عمومی پاسخگویان استفاده شده است و سپس شاخص‌های آمار استنباطی مورد استفاده قرار گرفته شده است. برای طراحی مدل و آزمون فرضیه‌های تحقیق از تحلیل عاملی و مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این مطالعه رابطه دو سازه بسته‌بندی محصول و وفاداری مشتریان بررسی شده است. سازه بسته‌بندی محصول از شش مولفه تشکیل شده است و سازه وفاداری مشتریان از دو متغیر پنهان وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی شکل گرفته است. در هر فرضیه فرعی اثرات یک متغیر پنهان سازه بسته‌بندی بر متغیرهای پنهان سازه وفاداری مشتریان

مورد سنجش قرار گرفته است. برای بررسی هر فرضیه از یک مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. در نهایت نیز با استفاده از میانگین هر مجموعه متغیر مشاهده شده مدل کلی مطالعه حاضر مورد بررسی قرار گرفته است. براساس نتایج حاصل:

۱- بسته‌بندی ایمن با هر یک از متغیرهای پنهان وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری همبستگی مثبت و بسیار مطلوبی (بزرگتر از ۰/۶) دارد. همچنین جهت بررسی معنادار بودن همبستگی‌های مشاهده شده از آماره t استفاده شده است. بارهای عاملی آماره t نشان می‌دهد تمامی همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

۲- بسته‌های مطمئن با هر یک از متغیرهای پنهان وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری همبستگی مثبت و بسیار مطلوبی (بزرگتر از ۰/۶) دارد. بارهای عاملی آماره t نشان می‌دهد تمامی همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

۳- بسته‌بندی معرف محصول با هر یک از متغیرهای پنهان وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی همبستگی مثبت و بسیار مطلوبی (بزرگتر از ۰/۶) دارد. بارهای عاملی آماره t نشان می‌دهد تمامی همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

۴- متغیر پنهان تصویر ذهنی حاصل از بسته‌بندی با هر یک از متغیرهای پنهان وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری همبستگی مثبت و بسیار مطلوبی (بزرگتر از ۰/۶) دارد. بارهای عاملی آماره t نشان می‌دهد تمامی همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

۵- متغیر پنهان قابلیت استفاده مجدد حاصل از بسته‌بندی با هر یک از متغیرهای پنهان وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری همبستگی مثبت و بسیار مطلوبی (بزرگتر از ۰/۶) دارد. بارهای عاملی آماره t نشان می‌دهد تمامی همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

۶- متغیر پنهان ایجاد تمایز حاصل از بسته‌بندی با هر یک از متغیرهای پنهان وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری همبستگی مثبت و بسیار مطلوبی (بزرگتر از ۰/۶) دارد. بارهای عاملی آماره t نشان می‌دهد تمامی همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

در نهایت فرضیه اصلی تحقیق در قالب یک مدل ساختاری ارائه گردیده است. برای طراحی این مدل میانگین متغیرهای قابل مشاهده هر متغیر پنهان سازه بسته‌بندی محصول محاسبه شده است. براین اساس متغیرهای پنهان بسته‌بندی ایمن، مطمئن، معرفی محصول، ایجاد تصویر ذهنی، قابلیت استفاده مجدد و ایجاد تمایز به عنوان متغیرهای قابل مشاهده و سازه وفاداری مشتریان به عنوان یک متغیر پنهان در نظر گرفته شده است. روابط بین بسته‌بندی محصول و وفاداری مشتریان در مدل نهائی تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. بارهای عاملی مشاهده شده بین بسته‌بندی و وفاداری مشتریان برابر ۰/۸۷ بدست آمده است. این مقدار حاکی از همبستگی بالا بین دو متغیر است. برای بررسی معناداری همبستگی مشاهده شده آماره t نیز مورد محاسبه قرار گرفته است. براساس آماره t محاسبه شده همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین عناصر بسته‌بندی محصول بر افزایش وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

## فهرست منابع

## الف: منابع فارسی

۱. آشویی، فرهاد (۱۳۹۴). بررسی رابطه بسته بندی محصول و رفتار مصرف کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: دکتر علی عطافر، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و مدیریت، رشته مدیریت بازاریابی.
۲. استیری، مهرداد (۱۳۹۴)، بررسی رابطه میان بسته‌بندی و رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی، استاد راهنما: محمود فیروزیان، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.
۳. بیگدلی، فریبا (۱۳۹۵)، اهمیت بسته بندی در رفتار مصرف کننده، دانشگاه تهران، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۸.
۴. ذولفقاری، روح‌الله، فتاحی، غلامرضا و شمس، مجید (۱۳۹۵)، بسته‌بندی مبتنی بر طراحی سودآور، ماهنامه صنعت بسته‌بندی، شماره ۱۲۷.
۵. رنجبریان، بهرام (۱۳۷۸)، بسته‌بندی کالا و بازاریابی، دانش مدیریت، سال دوازدهم، شماره ۴۴.
۶. روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۴)، مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت، چاپ ششم.
۷. سرکا، والتر (۱۳۸۴)، مبانی فن‌آوری بسته‌بندی، شناخت: نگاهی به بسته بندی، کارکردهای بسته بندی، طراحی گرافیک، ترجمه: هاشم حبیبی، تهران: انتشارات: هیراد، چاپ اول.
۸. سرمد، زهره، بازرگان، عباس و الهه حجازی (۱۳۹۵)، روش های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، تهران، چاپ چهاردهم
۹. سی واکر، اورویل. دبلیو بوید، هارپر. کلودلرش، ژان. (۱۳۹۵)، استراتژی بازاریابی، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی، (چاپ اول)، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
۱۰. شفقی زاده، امیرحسین (۱۳۸۹)، بسته بندی: آخرین ترفند بازاریابی، سازمان مدیریت صنعتی، ماهنامه تدبیر، شماره ۲۱۷.
۱۱. فیروزیان، محمود، حسنقلی پور، طهمورث و استیری، مهرداد (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر گذاری عوامل بسته بندی بر فرایندهای مختلف رفتار مصرف کنندگان محصولات غذایی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۳.
۱۲. فیض، داود و اکبر سلحشور (۱۳۸۹)، بررسی کاربرد نسبت طلایی در بسته‌بندی محصولات و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف کنندگان، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۶
۱۳. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۹۴)، اصول بازاریابی، بهمن فروزنده، اصفهان، آتروپات، ۱۳۸۵، چاپ ششم.
۱۴. موون، سی.جی. مینور، اس.ام (۱۳۸۳)، رفتار مصرف کننده، (جلد اول)، ترجمه عباس صالح اردستانی، تهران: انتشارات آثار (سال چاپ اصلی ۱۹۹۳).
۱۵. نصرتی، شهلا (۱۳۹۴)، صنعت بسته بندی از گذشته تا حال، سازمان مدیریت صنعتی، نشریه تدبیر، شماره ۲۱۸.

## ب: منابع لاتین

1. Ampuero . olga & Vila natalia (2016), consumer perceptions of product packaging, journal of consumer marketing, pp.100-112
2. Blythe, J.(1998).Essential of Marketing . Corporate Reputation Review. Vol.2,No.3, pp.232-251.
3. Edwards, Souf., & Silver, Rossa (2009), A study into the impact of similar packaging on consumer behaviour, European Journal of Marketing, Vol.27, No10, PP.19-25.

4. Garica arca.jesus &prado .jose carlos (2008), packaging design model from a supply chain approach – supply chain management (an international journal ), pp.375-380
5. Gustavsson, Sara & Lundgren, Erica, 2017, Customer Loyalty, newyork, printice-hall international edition, fifth edition.
6. Havkins, D. I. and Coney, K. A. (2003) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, McGraw-Hill.
7. Hawkins, D;Best ,R. Coney, K.(2016). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. (9th.ed). New York : McGraw-Hill
8. Jesse J Garrett, (2016), Customer Loyalty and theelements of User Experience, Design Management Review Vol. 17 No. 1
9. Jesse J Garrett, 2016, Customer Loyalty and theelements of User Experience, Design Management Review Vol. 17 No. 1
10. klevas . jenny (2005) organization of packaging resources at a product developing company, international journal of physical distribution & logistics managemnt, pp.116-131
11. Lilien ,G & Moorthy , K .(1992). Marketing Models .New York: Prentice Hall International Inc.
12. Louw, A & Kimber, M; The Power of Packaging, Afriqa, SAMRA Convention, 2007, p 2.
13. MacDonald, P.Majumber,PK.(1999). Purchase Decisions and Social Participation An Emprical Investigation of united-States and UK Rehabilitation Client.Jou rnal of Rehabilitation. No:60. ISS:3. pp.44-50.
14. Peter ,P. C.Olson , J.(2009). Consumer Behavior and Marketing Strategy, (7th.ed). New York:McGraw-Hill.
15. Shethe,J.(1990). Consumer Behavior . (2nd. Ed) . New York : Macmillan Publishing Company.
16. Silayoi . pinya & speece . mark (2007), the importance of packaging attributes European journal of marketing, pp. 1495 – 1517
17. Silayoi, P., & Speece, M. (2014), Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure, British Food Journal, 106(8), 607-628.
18. Silvestro, Rhian & Tse How Low (Don), 2017, the assymetric relationship between customer satisfaction, dissatisfaction, loyalty and financial performance in b2b companies, Journal of Marketing Research, Vol. 16 No. 1, pp. 64-73.
19. Vanhurley, V.L (2016). The Influence of Packaging Color on Consumer Purchase Intent: The Influence of Color at the Point of Purchase. Dissertation Submitted to Michigan State University for the Degree of Doctor of Philosophy, Mass Media, p 53.