



نقش ابعاد بسته‌بندی در رفتار مصرف‌کننده با نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند

احسان روشن پرتو* (الف) پیمان غفاری آشتیانی (ب)

الف: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بخش مدیریت، دانشگاه آزاد الکترونیکی، ایران
ب: دکتری مدیریت، هیئت علمی دانشگاه آزاد الکترونیکی، بخش مدیریت، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش تبیین نقش ابعاد بسته‌بندی بر رفتار مصرف‌کنندگان با نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند می‌باشد. از این رو با در نظر گرفتن مصرف‌کنندگان محصولات رامک، با استفاده از ابزار پرسشنامه، به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و تحلیل مسیر در نرم افزار پی ال اس استفاده شده است. تاثیر ابعاد بسته‌بندی بر رفتار مصرف‌کننده و اهمیت ارزش ویژه برند مورد سنجش قرار گرفته است. براساس نتایج به دست آمده بسته‌بندی با نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر گذار هستند. ابعاد بسته‌بندی، رنگ، جنس، نوآوری و طراحی بسته‌بندی با نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر گذار است.

واژگان کلیدی: ابعاد بسته‌بندی، ارزش ویژه برند، رفتار مصرف‌کننده، مشتری محوری

۱- مقدمه

یکی از مولفه‌های مهم و تعیین کننده در پیشرفت کشورهای توسعه یافته جهان و توفیق آن در افزایش روزافزون تولیدات و تصاحب بازارهای جهانی، بسته بندی استاندارد و ارائه تولیدات در پوشش بسیار زیبا و مناسب است (هاید و همکاران، ۲۰۱۷). فرهنگ بسته بندی محصولات تولیدی برای ارائه و فروش در بازارهای هدف موردی است که در سالهای اخیر، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است و نقش موثری در میزان فروش یک واحد تولیدی و بازاریابی موثر و برندینگ محصول را به عهده دارد. دارد (صحاف زاده و همکاران، ۱۳۹۵). امروزه در بسته بندی مواد غذایی از مواد مختلف استفاده می شود، مانند فلزات سخت، فلزات انعطاف پذیر، شیشه، بطری، پلاستیکهای نیمه سخت و سخت و... این بسته بندی ها نه تنها باید در مقابل فرایند از قبیل استریلیزاسیون، انجماد و ذوب کردن مواد غذایی منجمد و حتی فرایند پخت نهایی مقاوم باشند و مواد غذایی را از فاسد شدن مصون نگه دارن؛ بلکه باید با داشتن ظاهری زیبا موجب جلب رضایت و جذب مشتری در بازار شوند (آدام و همکاران، ۲۰۱۴).

مصرف کنندگان امروزی، نه تنها به دنبال خرید کالاهایی هستند که کاری را برایشان انجام دهد، بلکه درصددند که برخی نیازهای روانی خود را توسط آن برآورده سازند (کاردز و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین پرداختن به جنبه های فیزیکی و ظاهری کالا اجتناب ناپذیر است. به علاوه برقراری ارتباط بلند مدت با مشتری و تشویق او به خریدهای پیاپی و در نتیجه افزایش سهم بازار، باید ساختار و نوع بسته بندی به طور دائم مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. تحقیقات حاکی از آن است که پیشرفت و نوآوری در بسته بندی، رشد را برای شرکت ها به ارمغان آورده و سهم بازاری بیشتری نصیب آنها می نماید (کاردز و همکاران، ۲۰۱۷).

یکی از عوامل اصلی تبدیل محصولی معمولی به یک برند معتبر، ارتباط غیر کلامی طراحی بسته بندی و نحوه ارائه آن محصول است. شناسه توسط ویژگی هایی نظیر شکل، رنگ، جنس، نشانه (لوگو)، بو، صدا و غیره شکل می گیرد (زکیری و همکاران، ۲۰۱۵). آزمایش ها و پژوهش های علمی نشان می دهد که مردم در مورد شناسه‌ای که آن را می شناسند، بیست درصد خوش بین تر هستند و آن کالا را با اطمینان بیشتری انتخاب و مصرف می کنند. از زاویه‌ای دیگر این روزها بسته بندی محصولات فقط نقش حفاظت و تقسیم بندی را ندارد و بیشتر به یک ارزش افزوده برای کالا تبدیل شده است، انکار نقش بسته بندی کالا در تصمیم گیری مشتری در محل خرید غیرممکن است، یک بسته بندی بد می تواند مشتری را از خرید منصرف کند. بنابراین ایجاد یک برند قوی، نیازمند بسته بندی خاص و مناسب می باشد (بازایی و همکاران، ۱۳۹۴).

برند ها دارایی های ناملموسی هستند که منعکس کننده ارزش واقعی یک شرکت هستند و منبع مزیت رقابتی پایدار را آشکار می کنند (گادی و همکاران، ۲۰۱۶). نام و نشان تجاری (برند) عبارتست از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد یا طرح یا ترکیبی از این که به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن برندها، هم برای شرکت و هم برای مصرف کننده ایجاد ارزش افزوده می کنند (میلر و همکاران، ۲۰۱۱). این ارزش افزوده با عنوان ارزش ویژه برند مفهوم سازی می شود. استراتژی بسته بندی نقش مهمی در ایجاد هویت برند دارد (گادی و همکاران، ۲۰۱۶). ارزش افزوده ممکن است با توجه به احساس و عمل مشتریان نسبت به برند، و همچنین تغییر در قیمت، سهم بازار و سودآوری در نظر گرفته شود. واژه بازاریابی به معنای به بازار رساندن، بازار یافتن یا تمامی عملیاتی است که در فاصله تولید تا مصرف سبب تسریع جریان انتقال کالا یا تسهیل فروش می شود (سوی و همکاران، ۲۰۱۱).

مصرف کننده ها برای کالاهایی که دارای نام تجاری تثبیت شده ای هستند، قیمت بالاتری می پردازند. مصرف کنندگان به دلایل بسیاری برندها را به شهرت خواهند رساند، مهمترین این دلایل آن است که آنها به برندها به عنوان دوست خود اعتماد می کنند. برندها کمک می کنند تا مصرف کنندگان محصولات و خدمات را بیاد آورند و می توانند تصویرها (تصویری از محصول، خدمات و سازمان فراهم آورنده) را در حافظه مصرف کنندگان قرار دهند (ابزاری و همکاران، ۲۰۱۴).

با توجه به اهمیت زیادی که مفهوم بسته بندی و ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر رفتار مصرف کننده و مقوله بازاریابی دارا می باشد، در مجموعه تحقیقات مربوط به آن لازم و ضروری به نظر می رسد که نقش عناصر بسته بندی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده به طور همزمان، مورد بررسی قرار گیرد.

در پژوهش حاضر با در نظر گرفتن محصولات لبنی شرکت رامک، به ارزیابی نقش بسته بندی در رفتار مصرف کننده با نقش واسطه ای ارزش ویژه برند پرداخته شده است. بنابراین اهداف پژوهش عبارتند از:

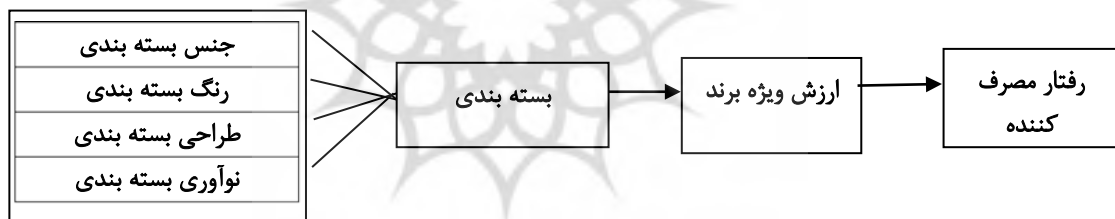
هدف فرعی ۱: تبیین نقش رنگ بسته بندی بر رفتار مصرف کننده با نقش واسطه ای ارزش ویژه برند

هدف فرعی ۲: تبیین نقش جنس بسته بندی بر رفتار مصرف کننده با نقش واسطه ای ارزش ویژه برند

هدف فرعی ۳: تبیین نقش طراحی بسته بندی بر رفتار مصرف کنندگان با نقش واسطه ای ارزش ویژه برند

هدف فرعی ۴: تبیین نقش نوآوری بسته بندی بر رفتار مصرف کنندگان با نقش واسطه ای ارزش ویژه برند

این پژوهش با الهام از مقاله هایدی و همکاران (۲۰۱۷)، به ارزیابی نقش بسته بندی در رفتار مصرف کننده با نقش واسطه ای ارزش ویژه برند می پردازد. براین اساس مدل مفهومی پژوهش عبارتند از:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (هایدی و همکاران، ۲۰۱۷)

۲- مبانی نظری

رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده طی دهه های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثر گذار بر رفتار فرد وانگیزه فرد برای خرید می باشد. وجود گروه های متفاوت مصرف کننده برای بازارهای یک محصول بیانگر تفاوت های گسترده است. امروزه مصرف کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می شود (لیندبرگ و همکاران، ۲۰۱۸). لذا درک رفتار مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار است. تصمیم خرید مصرف کننده می تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که یا درونی و یا بیرونی هستند، قرار گیرد. عواملی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی و عواملی که در حیطه قدرت شرکت هستند را می توان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت و از این قبیل عوامل که منحصر به فرد هست واز درونیات شخص سر چشمه می گیرد، به عنوان عوامل درونی تأثیر گذار طبقه بندی می شوند. از این رهگذر بررسی

تاثیر و نقش گروه‌های مرجع در تصمیم خرید و رفتار مصرف کننده از اهمیت بسیار برخوردار است (گادی و همکاران، ۲۰۱۶).

عملکردها و عناصر بسته بندی

پرن درگاست و پیت (۱۹۹۶)، به بررسی عملکردهای پایه‌ای بسته بندی و تعریف نقش آنها در حوزه های بازاریابی یا سازمان دهی پرداخته اند. عملکرد سازمان دهی بسته ها از آن جهت حائز اهمیت است که در طول حرکت یا انتقال محصولات در کانالهای توزیعی هیچ آسیبی به آنها وارد نمی شود. در حوزه بازاریابی بسته بندی یک روش جذاب جهت انتقال پیام در رابطه با محصول به مشتریان می باشد. تفکیک دو عملکرد بسته بندی کار سختی است اما باید بدانیم که در اغلب موارد این عملکرد ها مورد استفاده قرار می گیرند. بسته ها با جذب توجه مشتریان و برقراری ارتباط با آنها به فروشنده محصول مربوط می پردازند. همچنین این امکان را فراهم می سازند که محصولات مختلف به صورت واحد و منسجم محافظت شوند. از نقطه نظر سازماندهی، بسته بندی یک مورد از ویژگیهای مهم کلیدی است که از نظر مشتریان بسیار حائز اهمیت است (کاشی و همکاران، ۱۳۹۲).

همچنین این امکان را فراهم می سازند که محصولات مختلف به صورت واحد و منسجم محافظت شوند. همچنین این امکان را فراهم می سازند که محصولات مختلف به صورت واحد و منسجم محافظت شوند. تمایل جهت خرید بستگی به درجه‌ای دارد که در آن محصولات موجود می توانند رضایت مصرف کننده را جلب نمایند. درک مستقیم مصرف کنندگان بستگی به عناصر ارتباطی دارد که جهت موفقیت استراتژی های مختلف بازاریابی حائز اهمیت می باشند (نظری و همکاران، ۱۳۹۴).

مشخصات کلی بسته ها نشان دهنده منشاء و حالت خاص محصولات مربوط هستند. علاوه بر این قضاوت در رابطه با کیفیت محصولات تا حدود زیادی تحت تأثیر مشخصات محصولی مربوطه می باشد. در صورتیکه بسته ها نشان دهنده کیفیت بالا باشند در این صورت محصول مورد نظر از نظر مصرف کنندگان کیفیت بالایی خواهد داشت اما در صورتیکه علائم موجود در محصول مربوطه نشان دهنده کیفیت پایین باشند در این صورت آنچه که به مشتری انتقال می دهند کیفیت پایین محصول می باشد.

آندروود و دیگران (۲۰۰۱)، اظهار می دارند که احتمال زیادی می رود که مصرف کنندگان به جنبه های مختلف یک محصول از نظر بویایی، چشایی، صوتی یا حسی توجه داشته باشند این در حالی است که به تصویر محصول بر روی بسته مورد نظر نیز توجه زیادی دارند. چهار عنصر مهم بسته بندی اصولاً بر تصمیم گیری خرید مصرف کننده تأثیر می گذارند که می توان آنها را به دو گروه مجزا طبقه بندی کرد: عناصر بصری و عناصر اطلاعاتی.

عناصر بصری شامل تصاویر و سایز و شکل بسته هاست که بیشتر برای تصمیم گیری تأثیر می گذارند. (کیهان نژاد و همکاران، ۱۳۹۲). عناصر اطلاعاتی مربوطه به ارائه اطلاعات و تکنولوژیهای استفاده شده در بسته بندی ها است که احتمال زیادی می رود که از جنبه شناختی حائز اهمیت باشد (آدام و همکاران، ۲۰۱۴). اغلب FMCG ها جزء محصولاتی با مشارکت پایین هستند. در مشارکت پایین مصرف کنندگان نمی توانند به اطلاعات مفیدی در رابطه با مارکها دست یابند و بدان وسیله مشخصات آنها را مورد ارزیابی قرار دهند و تصمیم درستی در رابطه با مارک مورد نظر خود بگیرند. یک دلیل در این زمینه این است که محصولات ساده اهمیت زیادی ندارند. در اغلب موارد نیز عدم ارزیابی های کافی منجر به عدم توانایی جهت تمایز اختلافات عمده بین مارکهای مهم می شود. یک نتیجه مشترک در این زمینه این است که افراد طبق

عادت همواره یک مارک را خریداری می نمایند و بنابراین زمانیکه مصرف کنندگان مارکی را پیدا کنند که نیازهای آنها را تحقق می دهد معمولاً از آن راضی نیز خواهند شد. به خصوص اگر دائماً از آن مارک استفاده کنند. اما این مارکی هیچ تعهدی را ضامن نمی شوند و در صورتیکه در بازار موجود نباشند می توان به راحتی از جایگزینهای آنها استفاده کرد. بسته‌بندی‌ها نقش مهمی را در برقراری ارتباط مصرف کننده با یک مارک خاص ایفا می کنند که بدان وسیله مصرف کننده طبق عادت نسبت به خریداری آن مارک خاص متعهد می شود (محمدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶).

ارزش ویژه برند

در سال های اخیر فضای کسب و کار در جهان شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است از جمله این تغییرات می توان به تغییر نگرش شرکتها از دارای مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد از این رو فرآیند ارزش گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای شرکتها برخوردار است. در نظر گرفتن دارایی نامشهود کمک می نماید تا ارزیابی درست تری از عملکرد سازمانها در کوتاه مدت و بلندمدت داشته باشیم (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۸).

در شرایط رقابت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه ای که مصرف کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است، ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت می باشد. ارزش ویژه نام و نشان تجاری مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده ای است که یک محصول به واسطه نام و نشان تجاری، مانند کوکاکولا، ایجاد می کند. یکی از دلایل اصلی اهمیت این مفهوم نقش استراتژیک آن در به دست آوردن مزیت رقابتی است، که این مزیت رقابتی در بازار حاصل می شود. ارزش ویژه نام و نشان تجاری همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می گردد که گردش وجوه کسب و کار را افزایش می دهد (گیاهی، ۱۳۹۶). ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد. بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آنها ایجاد می کند. بنابراین، به طور شگفت انگیزی، تمام انواع سازمانها و افراد تمایل دارند که به صورت یک برند مدیریت شوند (کاپفر، ۲۰۰۸).

در محیط رقابتی کنونی، اکثر محققین بر این باورند که برند بخش مهمی از یک کسب و کار و دارایی های یک بنگاه را تشکیل می دهد و خیلی از کسب و کارها علاقمند هستند که یاد بگیرند چگونه یک برند موفق بسازند. یکی از الزامات ایجاد برندی قوی شناخت هر یک از عوامل ایجاد کننده ارزش ویژه برند است (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه بسیاری از سازمانها به این باور رسیده اند که یکی از با ارزش ترین دارایی هایشان برندهای محصولات و خدمات آنهاست. در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، همه ما چه به طور فردی یا به عنوان مدیران کسب و کارها، با گزینه هایی روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم گیری و انتخاب مواجه هستیم. بر این اساس، توانمندی های برندها در ساده سازی تصمیم گیری مشتری ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده ها و تعهدات، قدرت و توانمندی های خود را در طول زمان ارتقا دهد (کلر، ۱۳۸۹).

ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکتها و تولیدکنندگان دارد، به عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف کننده هدف، رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید و تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد (کیم و هیون، ۲۰۱۰). تمامی این رفتارهای مصرف کننده موقعیت رقابتی و عملکرد

مالی شرکت را افزایش می دهد. ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف کنندگان احتمال انتخاب برند را بالا می برد، شرکت ها می توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. با تعمیم برند موجود به محصولات جدید هزینه های تبلیغات برای محصول جدید کاهش خواهد یافت. از مزایای دیگر ارزش ویژه برند می توان به واگذاری حق امتیاز و لیسانس به سایر شرکت ها، اثربخشی ارتباطات بازاریابی، تمایل فروشگاههای زنجیره ای به قرار دادن برند مذکور در مجموعه محصولات خود، عدم حساسیت مصرف کنندگان به قیمت و کاهش آسیب پذیری شرکت ها در مقابل رقبا و رکوردهای اقتصادی اشاره نمود (راج، ۲۰۰۹).

۳- ابزار و روش ها

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. از منظر گردآوری داده ها توصیفی - پیمایشی است. هدف محقق آزمون فرضیه های تحقیق می باشد که از پیش بر اساس شواهد و اطلاعات خود ارائه نموده و در نهایت تعمیم نتایج بدست آمده به کل جامعه آماری می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مصرف کنندگان محصولات لبنی رامک می باشد. تعداد افراد جامعه نامحدود است. حجم نمونه با توجه به تعداد افراد جامعه محاسبه خواهد شد. در این تحقیق از مدل معادلات ساختاری برای تایید یا عدم تایید فرضیه های تحقیق و از آزمون رگرسیون برای بررسی اثر متغیر مداخله ای استفاده خواهد شد. در این پژوهش از نرم افزار PLS استفاده شده است. برای تعیین اندازه نمونه از فرمول کوکران با جامعه نامحدود و واریانس معلوم استفاده خواهد شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه، تعداد نمونه، با استفاده از رابطه زیر محاسبه شود.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p(1-p)}{\varepsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times .5 \times .5}{(.05)^2} \cong 384$$

پرسشنامه رفتار مصرف کننده: این پرسشنامه شامل سه بعد (گادی، ۲۰۱۶) می باشد. شامل ۲ پرسش می باشد. پرسشنامه ارزش ویژه برند (مدل آکر): این پرسشنامه شامل ۴ بعد (آکر، ۱۹۸۴) می باشد: و شامل ۷ پرسش می باشد. این پرسشنامه براساس طیف لیکرت می باشد. پرسشنامه بسته بندی: این پرسشنامه شامل ۴ بعد رنگ، جنس، طراحی و نوآوری می باشد (هایدی و همکاران، ۲۰۱۷) می باشد. این پرسشنامه حاوی ۱۲ پرسش می باشد.

جدول ۱- کلید پرسشنامه

پایایی	گویه ها	مولفه ها
۰.۸۲۲	۷-۱	ارزش ویژه برند
۰.۸۱۴	۹-۸	رفتار مصرف کننده
۰.۷۰۷	۱۲-۱۰	رنگ بسته بندی
۰.۸۱۶	۱۵-۱۳	جنس بسته بندی
۰.۷۰۱	۱۹-۱۶	طراحی بسته بندی
۰.۷۶۸	۲۲-۲۰	نوآوری بسته بندی

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق براساس پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه، مد) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) برای عامل‌های اصلی تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

تعداد	انگین	میانه	مد	معیار	یانس	بیرات	کمینه	بشینه
۳۸۴	۳.۸۹۹	۴.۰۰۰	۴.۰۰۰	۰.۶۲۳	۰.۳۸۸	۳.۴۰۰	۱.۶۰۰	۵.۰۰۰
۳۸۴	۳.۱۱۶	۳.۰۰۰	۳.۰۰۰	۰.۸۷۸	۰.۷۷۱	۴.۰۰۰	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰
۳۸۴	۳.۸۴۸	۴.۰۰۰	۴.۲۰۰	۰.۶۵۳	۰.۴۲۷	۳.۴۰۰	۱.۶۰۰	۵.۰۰۰
۳۸۴	۳.۸۵۱	۳.۸۸۹	۳.۸۸۹	۰.۵۸۷	۰.۳۴۵	۳.۵۵۶	۱.۴۴۴	۵.۰۰۰
۳۸۴	۳.۶۷۵	۴.۰۰۰	۴.۰۰۰	۰.۵۳۳	۰.۲۸۴	۲.۵۰۰	۲.۵۰۰	۵.۰۰۰
۳۸۴	۳.۵۶۲	۳.۶۰۰	۳.۸۰۰	۰.۶۶۰	۰.۴۳۶	۳.۰۰۰	۲.۰۰۰	۵.۰۰۰

براساس این جدول مشخص است ۳۸۴ پاسخ صحیح به تمامی پرسش‌های پژوهش گردآوری شده است. همچنین بیشترین میانگین به ارزش ویژه برند با مقدار ۳/۹۲۶ تعلق دارد که از مقدار زیاد طیف لیکرت نیز بالاتر است. دامنه تغییرات از ۱ تا ۴ در نوسان است. میانه و مد نشان می‌دهد بیشتر پاسخ‌دهندگان گزینه ۳ و ۴ به معنای متوسط و زیاد را انتخاب کرده‌اند.

تکنیک حداقل مربعات جزئی و آزمون فرضیه‌های تحقیق

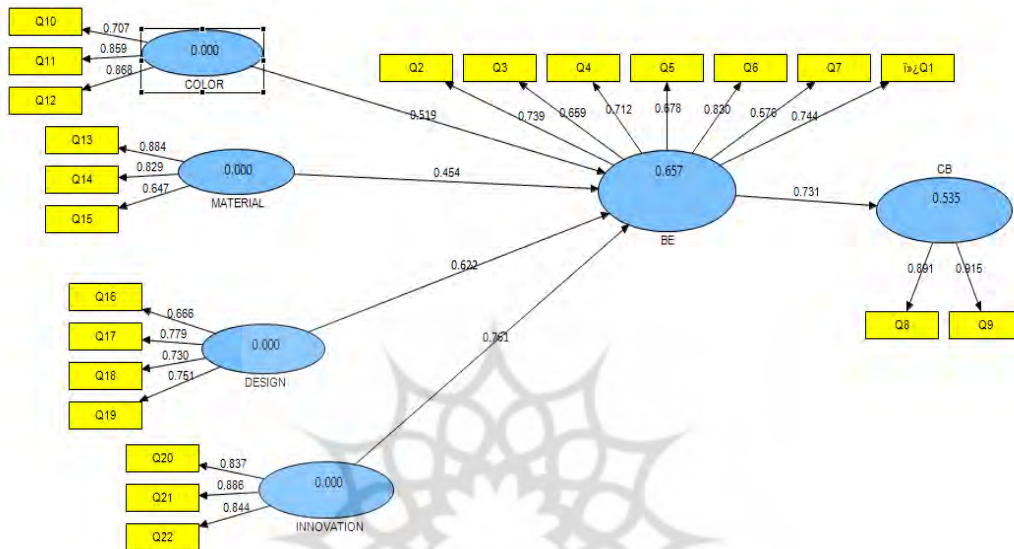
هریک از فرضیه‌های تحقیق به تفکیک با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. همچنین در نهایت مدل کلی تحقیق نیز با استفاده از همین تکنیک به بته آزمون قرار داده شده است. در تکنیک حداقل مربعات جزئی چند نکته از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است:

۱- قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است.

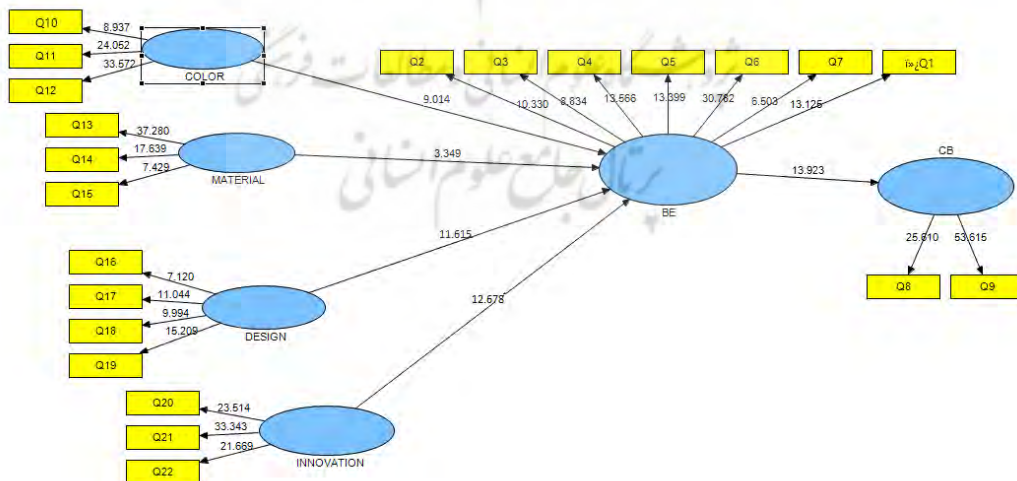
۲- زمانیکه همبستگی متغیرها شناسائی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. برای بررسی معناداری همبستگی‌های مشاهده شده از روش‌های خودگردان سازی (بوت استراپ) و یا برش متقاطع جک نایف استفاده می‌شود. در این مطالعه از روش خودگردان سازی استفاده شده است که آماره t را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استراپینگ t -value بزرگتر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری

(رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده به متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استراپینگ محاسبه شده است که در شکل ۲ ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط متغیرهای تحقیق در ارائه شده است. آزمون فرضیه‌های تحقیق براساس روابط هریک از متغیرها به تفکیک نیز ارائه شده است.



شکل ۲: تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش



شکل ۳: آماره t-value مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استراپینگ

فرضیه اصلی: بسته بندی با نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف کننده تاثیرگذار است.

تحلیل متغیر واسطه‌ای

متغیر واسطه‌ای اس متغیری است که بین دو متغیر مستقل و وابسته قرار می‌گیرد به این معنی که ابتدا متغیر مستقل روی واسطه‌ای و متغیر واسطه‌ای روی متغیر وابسته تاثیر می‌گذارد در واقع تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر واسطه‌ای صورت می‌گیرد. برای بررسی نقشی واسطه‌ای معمولا از سه روش استفاده می‌گردد که عبارتند از :

روش بارون و کونی

روش سوبل

روش بوت استرپینگ

در نرم افزار SMART PLS می‌توان از هر ۳ روش بهره جست. در پژوهش حاضر از روش سوبل برای تحلیل متغیر های میانجی استفاده شده است. در این روش برای تحلیل متغیر واسطه‌ای از فرمول زیر استفاده می‌گردد

$$z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

در این فرمول:

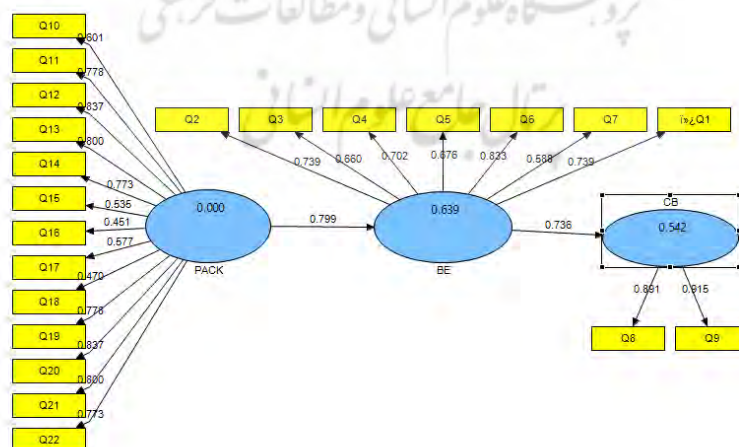
a: مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و متغیر واسطه‌ای

b: مقدار ضریب مسیر بین متغیر واسطه‌ای و متغیر وابسته

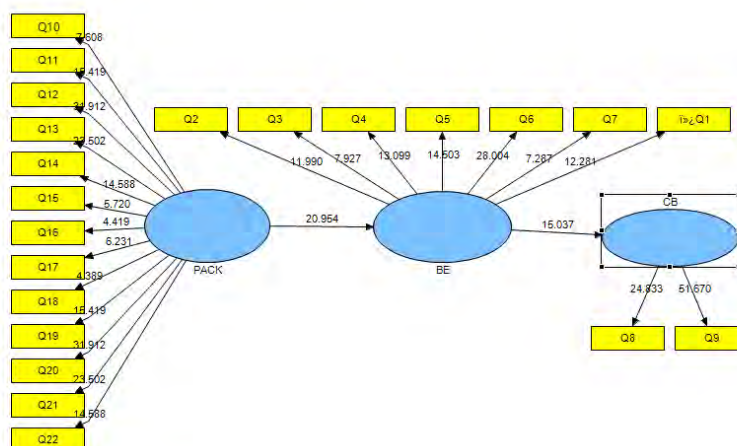
sa: خطا استاندارد مسیر بین متغیر مستقل و متغیر واسطه‌ای

sb: خطا استاندارد مسیر بین متغیر واسطه‌ای و متغیر وابسته

اگر مقدار z-value بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، بدین معنی است که مسیر a.b با ۹۵ درصد اطمینان معنادار بوده و نقش واسطه‌ای تایید می‌شود.



شکل ۴: تکنیک حداقل مربعات جزئی فرضیه اصلی پژوهش



شکل ۵: آماره t-value مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

در این قسمت برای تعیین میزان نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند میان بسته بندی و رفتار مصرف کننده از آزمون سوپل استفاده شده است:

$$s_b: 0.06$$

$$s_a: 0.04$$

$$b: 0.736$$

$$a: 0.799$$

$$z - value = \frac{0.799 \times 0.736}{\sqrt{(0.736^2 \times 0.04^2) + (0.799^2 \times 0.06^2) + (0.04^2 \times 0.06^2)}} = \frac{0.588}{0.0435}$$

$$z - value = \frac{0.588}{0.0435} = 13.517$$

با توجه به عدد به دست آمده می توان گفت متغیر ارزش ویژه برند نقش میانجی کامل را بین متغیر های بسته بندی و رفتار مصرف کننده ایفا می کند. براساس تئوری های موجود، بسته بندی علیرغم محافظت از محصول، یک روش جذاب برای انتقال پیام در مورد خصوصیات محصول به مصرف کننده است و می تواند مانند نام تجاری و برندینگ، بر نگرش مشتریان در ارتباط با محصول موثر باشد. نتایج این فرضیه نشان داد که واقعیت با تئوری ها همخوانی دارد. بنابراین بسته بندی سبب بهبود نگرش مصرف کننده نسبت به محصول شده، و بر قصد خرید تاثیرگذار است. با بررسی پژوهش های انجام شده، صحاف زاده و همکاران (۱۳۹۵)، نشان دادند که بسته بندی بر درگیری ذهنی مشتریان تاثیرگذار است. همچنین فیروزکوهیان و همکاران (۱۳۸۸)، نشان دادند از نظر خریداران محصولات غذایی، کلیه مؤلفه های بسته بندی از اهمیت زیاد و تأثیرگذاری قابل توجهی بر رفتار مصرف کنندگان برخوردار می باشند. کیهان نژاد و همکاران (۱۳۹۱)، بیان کردند از نظر مصرف کنندگان محصولات غذایی رضوی، کلیه مؤلفه های بصری و اطلاعاتی بسته بندی دارای اهمیت هستند. خاموشی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهش خود نشان دادند که ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته بندی بر رفتار مشتریان در هر سه مرحله ی پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید تأثیرگذار است. نتیجه پژوهش میرابی و همکاران (۱۳۹۵)، نشان داد از میان عوامل موثر، ابتدا رنگ بسته بندی، سپس جنس بسته بندی، طرح و در آخر میزان نوآوری بسته بندی در رفتار خرید مصرف کنندگان موثر است. همچنین

در میان پژوهش‌های خارجی نتایج پژوهش‌های (راجود و همکاران، ۲۰۱۳؛ زیکرزی و همکاران، ۲۰۱۵؛ هاید و همکاران، ۲۰۱۷)، با نتیجه فرضیه حاضر همسو بودند.

فرضیه فرعی ۱: رنگ بسته بندی بر رفتار مصرف کننده با نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند تاثیرگذار است.

در این قسمت برای تعیین میزان نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند میان لذت و رنگ بسته بندی و رفتار مصرف کننده از آزمون سوبل استفاده شده است: در این قسمت برای تعیین میزان نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند میان رنگ بسته بندی و رفتار مصرف کننده از آزمون سوبل استفاده شده است:

$$s_b: 0.05 \quad s_a: 0.03 \quad b: 0.731 \quad a: 0.519$$

$$z - value = \frac{0.519 \times 0.731}{\sqrt{(0.519^2 \times 0.05^2) + (0.731^2 \times 0.03^2) + (0.05^2 \times 0.03^2)}}$$

$$z\text{-value} = \frac{0.379}{0.047} = 8.06$$

با توجه به عدد به دست آمده می‌توان گفت ارزش ویژه برند نقش میانجی کامل را بین متغیرهای رنگ بسته بندی و رفتار مصرف کننده ایفا می‌کند. در تصمیم‌گیری‌هایی که درگیر شدن مصرف کننده در آن کمتر است، از آنجا که ارزیابی ویژگی‌های محصول اهمیت کمتری دارد، فاکتور قابل مشاهده‌ای مانند رنگ بسیار حائز اهمیت است. رنگ‌ها به عنوان علائم غیرکلامی از پدیده‌های مهم در بازاریابی می‌باشد. مصرف کنندگان با فراگیری وابستگی بین رنگ‌ها به سمت محصول گرایش پیدا می‌کنند. با بررسی پژوهش‌های انجام شده، نتایج پژوهش‌های (صحاف زاده و همکاران، ۱۳۹۵؛ میرابی و همکاران، ۱۳۹۵ و هاید و همکاران، ۲۰۱۷)، با نتیجه فرضیه حاضر همسو بودند.

فرضیه فرعی ۲: جنس بسته بندی بر رفتار مصرف کننده با نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند تاثیرگذار است

در این قسمت برای تعیین میزان نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند میان جنس بسته بندی و رفتار مصرف کننده از آزمون سوبل استفاده شده است:

$$s_b: 0.06 \quad s_a: 0.01 \quad b: 0.731 \quad a: 0.454$$

$$z - value = \frac{0.454 \times 0.731}{\sqrt{(0.454^2 \times 0.06^2) + (0.731^2 \times 0.01^2) + (0.06^2 \times 0.01^2)}}$$

$$z\text{-value} = \frac{0.331}{0.0433} = 7.644$$

با توجه به عدد به دست آمده می توان گفت متغیر ارزش ویژه برند نقش میانجی کامل را بین متغیر های جنس بسته بندی و رفتار مصرف کننده ایفا می کند. در بسته بندی محصولات، جنس بسته بندی محصولات مختلف می توانند سلیقه های افراد را پوشش دهند. به عنوان مثال ظروف شیشه ای، فلزی، پلاستیکی و غیره همگی از انواع جنس بسته بندی محصولات لبنی می باشند. جنس بسته بندی، یک ویژگی سلیقه‌ای است. مشتری ترجیح می دهد براساس هزینه‌ای که پرداخت می کند، جنس بسته بندی مورد علاقه خود را انتخاب کند. جنس بسته بندی بر وزن آن نیز تاثیرگذار است. با بررسی پژوهش های انجام شده، نتایج پژوهش های (صحاف زاده و همکاران، ۱۳۹۵؛ میرابی و همکاران، ۱۳۹۵ و هاید و همکاران، ۲۰۱۷)، با نتیجه فرضیه حاضر همسو بودند.

فرضیه فرعی ۳: طراحی بسته بندی بر رفتار مصرف کنندگان با نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند تاثیرگذار است.

در این قسمت برای تعیین میزان نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند میان طراحی بسته بندی و رفتار مصرف کننده از آزمون سوپل استفاده شده است:

$$s_b: 0.03 \quad s_a: 0.04 \quad b: 0.731 \quad a: 0.622$$

$$z - value = \frac{0.731 \times 0.622}{\sqrt{(0.622^2 \times 0.03^2) + (0.731^2 \times 0.04^2) + (0.03^2 \times 0.04^2)}}$$

$$z\text{-value} = \frac{0.454}{0.03} = 15.133$$

با توجه به عدد به دست آمده می توان گفت متغیر ارزش ویژه برند نقش میانجی کامل را بین متغیر های طراحی بسته بندی و رفتار مصرف کننده ایفا می کند. طراحی بسته بندی عنصری حیاتی در ایجاد توصلر نسبت به محصول و هویت آن است. در صنعت مواد غذایی نیز، طراحی بسته بندی بسیار مهم بوده اند. برندهای مطرح، اغلب از طراحی بسته بندی خاصی استفاده نموده اند. برندهایی مانند چای آریزونا، کواکولا، و... مدارکی دال بر این موضوع است. طراحی بسته بندی، سبب منحصر به فرد بودن کالا از حیث بصری می شود. تئوری ها نیز این واقعیت را تأیید می کنند که منحصر به فرد بودن طراحی بسته بندی، سلاحی مناسب در ایجاد شناخت، خرید و نیز متمایز ساختن برند از سایر رقبا می باشد. بنابراین شکل فیزیکی، یک استراتژی برند بسیار ارزشمند است. با بررسی پژوهش های انجام شده، نتایج پژوهش های (صحاف زاده و همکاران، ۱۳۹۵؛ میرابی و همکاران، ۱۳۹۵ و هاید و همکاران، ۲۰۱۷)، با نتیجه فرضیه حاضر همسو بودند.

فرضیه فرعی ۴: نوآوری بسته بندی بر رفتار مصرف کنندگان با نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند تاثیرگذار است.

در این قسمت برای تعیین میزان نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند میان نوآوری بسته بندی و رفتار مصرف کننده از آزمون سوپل استفاده شده است:

$$s_b: 0.05 \quad s_a: 0.02 \quad b: 0.731 \quad a: 0.761$$

$$z - value = \frac{0.761 \times 0.731}{\sqrt{(0.761^2 \times 0.05^2) + (0.731^2 \times 0.02^2) + (0.05^2 \times 0.02^2)}}$$

$$z\text{-value} = \frac{0.556}{0.031} = 18.26$$

با توجه به عدد به دست آمده می توان گفت متغیر ارزش ویژه برند نقش میانجی کامل را بین متغیرهای نوآوری بسته بندی و رفتار مصرف کننده ایفا می کند. نوآوری در بسته بندی، سبب افزایش جذابیت بسته بندی می شود. به بیان دیگر، گرایش مصرف کنندگان به سوی محصولاتی که از نظر بسته بندی، نوآوری دارند، بیشتر می باشد. نوآوری بسته بندی، در گرو عواملی مانند گرافیک، تصاویر، ترکیب های رنگی، علائم و غیره می باشد. نوآوری بسته بندی می تواند پیام های مثبتی را به مصرف کنندگان نهایی منتقل کند و به بیان دیگر نوآوری بسته بندی می بایستی برجسته، چشم گیر و جذاب باشند. با بررسی پژوهش های انجام شده، نتایج پژوهش های (صحاف زاده و همکاران، ۱۳۹۵؛ میرابی و همکاران، ۱۳۹۵ و هاید و همکاران، ۲۰۱۷)، با نتیجه فرضیه حاضر همسو بودند.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادها

۱- براساس نتایج به دست آمده از فرضیه اصلی، پیشنهاد می شود که بازاریابان و تولیدکنندگان محصولات لبنی به ابعاد بسته بندی همواره به صورت یک کل و با نگاهی منسجم بنگرند و نسبت به هیچ یک از این ابعاد غفلت نورزند و جلسات مشترکی جهت همکاری بیشتر بین متخصصان بازاریابی و مهندسين بسته بندی در زمینه ارتقای ابعاد بسته بندی برگزار نمایند.

۲- براساس نتایج حاصل شده از فرضیه اول، پیشنهاد می شود با الگوگیری از برندهای مطرح و موفق خارجی، رنگ های مناسب برای محصولات لبنی استفاده شود.

۳- براساس نتایج حاصل شده از فرضیه دوم، پیشنهاد می شود که در انتخاب جنس بسته بندی، به مواردی مانند سنگینی نوع جنس بسته بندی و مسائل بهداشتی توجه بیشتری شود. کیفیت بسته بندی نیز در جنس بسته بندی قابل مشاهده است.

۴- براساس نتایج حاصل شده از فرضیه سوم، پیشنهاد می شود که به ویژگی هایی مانند شکل (دایره ای، چهارگوش و غیره)، اندازه، کشیدگی ارتفاع و .. بسته بندی تمرکز نمایند و متناسب با نیازهای مشتریان این ویژگی را ارتقاء بخشند.

۵- براساس نتایج حاصل شده از فرضیه چهارم، پیشنهاد می شود که با استفاده از تکنولوژی های روز دنیا در این صنعت، نسبت به تقویت نوآوری بسته بندی، گام های موثر برداشته شود.

فهرست منابع

- ابراهیمی، ع. جعفرزاده کناری. م. ماکرانی، ص. ۱۳۸۸. بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری)، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، ۳، ۱-۳۴.
- خاموشی، مریم اسادات، سلیمانیان، حسین، تقوایی، رضا، (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته بندی بر خرید مشتریان (مطالعه موردی فروشگاه های زنجیره‌ای رفاه شهرستان همدان)، اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی.
- سلطانی، مرتضی، جعفری، باقر،، مجدید، ساجده، (۱۳۹۶)، شناسایی اجزای تصمیم خرید مصرف کننده از نظر بسته بندی محصول و بررسی تاثیر سطح درگیری ذهنی بر این اجزا، فصلنامه علوم غذایی، ۷۲: ۲۴۳-۲۵۷.
- صحاف زاده، آتوسا، منصوری مؤند، فرشته،، حسینی، خداداد،، کردنائیچ، اسدالله، (۱۳۹۵). تاثیر ابعاد بسته بندی بر رضایت و درگیری ذهنی خرید مشتریان با تاکید بر نقش میانجی نگرش آنان نسبت به بسته بندی. فصلنامه علوم و صنایع غذایی، ۵۹: ۱۰۹-۱۲۲.
- فیروزکوهیان، محمود، حسنقلی پور، طهمورث، استیری، مهرداد، (۱۳۸۸)، بررسی تأثیرگذاری عوامل بسته بندی بر فرایندهای مختلف رفتار مصرف کنندگان محصولات غذایی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۳، ۱۲۵-۱۴۶.
- کیهان نژاد، فاطمه، محمودی، محمد، (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر ویژگی های بسته بندی بر تصمیم خرید (مطالعه موردی: محصولات غذایی رضوی)، دانشگاه پیام نور استان البرز.
- کیهان نژاد، فاطمه، محمودی، محمد، (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر ویژگی های بسته بندی بر تصمیم خرید (مطالعه موردی: محصولات غذایی رضوی)، دانشگاه پیام نور استان البرز.
- گیاهی ی. ۱۳۹۶. نقش جاذبه محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مشتری و میزان افزایش فروش. چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی.
- محمدی زاده پ. بهشتی م. اکبری ا. ۱۳۹۶. علوم شناختی رویکردی برای تبیین رفتار اقتصادی مصرف کننده. تحقیقات اقتصادی، ۱: ۱-۳۴.
- میرابی، وحید رضا، ابراهیمی، مصطفی، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر بسته بندی محصولات آرایشی و بهداشتی بر رفتار خرید مصرف کنندگان مطالعه موردی عطر و ادکلن در شهر تهران، فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، ۷، ۲۶۰-۲۳۷.
- Abzari. Mehdi, Ghassemi. R, Vosta. L, (2014), Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company, Procedia - Social and Behavioral Sciences 143, 822-826.
- Adam, A., Ali, K, (2014), Impact of Packaging Elements of Packaged Milk on Consumer Buying Behaviour, Institute of Business Administration, International Confrence of Marketing.
- Cui, W. (2011), "Creating consumer-based brand equity in the Chinese sports shoes market: Measurement, challenges and opportunities, Master of Science, Aalborg University.
- Godey. Bruno, Manthiou, A, Pedezoli. Daniel, Rokka. Joonas, (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior", Journal of Business Research.
- Heide, M., Olsen, S.O., (2017), Influence of packaging attributes on consumer evaluation of fresh cod, Food Quality and Preference.

Kapferer J-N. (2008), The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page

Karedza, Godwell, Sikwila, Mike, (2017), The Impact of Packaging Designs on Consumer Buying Behavior of FMCG during the Hyperinflationary and After the Dollarisation Era in Zimbabwe, Asian Journal of social science and management studies, Vol 4, 20-30.

Kim, C., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J., Kim, J., (2016), Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. Electron. Commer. Res. Appl. 11, 374-387

Lindberg U. Salamonson N. Sundstorm M. Wendin K. 2018. Consumer perception and behavior in the retail foodscape-A study of chilled groceries. Journal of Retailing and Consumer Services, 40: 1-7.

Miller, K. M., Hofstetter, R., Krohmer, H., & Zhang, Z. J. (2011). How should consumers' willingness to pay be measured? An empirical comparison of state-of-the-art approaches. Journal of Marketing Research, 48(1), 172-184.

Oliveira, Tiago, Alinho, Matilde, Rita, PAULO, Dhilion, Gurpeet, (2017), Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-commerce, Computers in Human Behavior, 10, 12-42.

Raj (2008), Aggurwal & Ryans, John K. Jr & Herremans. Irene M; Brand Value Linking Advertising.

Rathod C. Bhatt N. 2013. Role of Psychological Factors in Purchase Behaviour with Reference to Private Label Apparels. Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation, 9: 191-201.

Zekiri. Jusuf, Hasani, Viskisa, (2015), The role of packaging effect on consumer buying behavior, EGOFORUM, Vol4, 1, 232-240.

