

Providing a model of consumer behavior in creating brand attachment with an emphasis on the packaging component of food industry companies

Maziar Ghasemzadeh Sangroudi¹ , Karim Hamdi² , Shadan Vahabzadeh Munshi³ 

1- PhD student, Department of Business Management, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2- Professor, Business Management Department, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3- Assistant Professor, Business Management Department, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Receive:

22 September 2023

Revise:

10 November 2023

Accept:

28 November 2023

Abstract

The current research was conducted with the aim of providing a model of consumer behavior in creating brand attachment, emphasizing the packaging component of food industry companies. It is considered a qualitative-quantitative (mixed) research method. The sample of the qualitative section with 12 interviews with marketing, academic and food industry experts, and the quantitative section with the Cochran formula of limited societies included 384 managers and senior experts of Tehran food industry companies. In the first step of the research, the coding of specialized research interviews was performed using thematic qualitative analysis with MAXQDA 20 software and fuzzy Delphi method with MatLab software, structural-interpretive analysis with MicMac software; in the next step, the results of confirmatory factor analysis with Smart PLS 3.0 software. Based on the results of qualitative analysis, three comprehensive categories including packaging, brand attachment and consumer behavior were identified as the main components. Based on the influence-dependence diagram, the structures of communication factors, logistic factors, economic factors, bio-social factors have high influence power and are under little influence, and are placed in the area of independent structures. The constructs of brand loyalty, brand awareness, perceived quality, and brand associations also have high dependence but little influence, so they are considered dependent constructs. The results of the quantitative part, while confirming the research hypotheses, showed that the proposed model has good validity.

Keywords:

Packaging,
brand attachment,
consumer behavior,
brand association

Please cite this article as (APA): Ghasemzadeh Sangroudi, M., hamdi, K., & VAHABZADEH MUNSHI, S. (2024). Providing a model of consumer behavior in creating brand attachment with an emphasis on the packaging component of food industry companies. *Journal of value creating in Business Management*, 4(1), 93-122.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.417316.1195>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Karim Hamdi

Email: kh484698@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

According to the opinions and findings of recent researches, it is clear that the packaging characteristics might have a major contribution in creating brand attachment, but this problem should be done with a careful and precise examination of the consumer's behavior, because only by this way can correct decisions be made regarding the packaging component. Therefore, this study aims to help brand managers who are trying to improve brand performance in order to create attachment to their product and collection. In addition, this research can be an effective step in the field of improving brand management with an emphasis on creating effective value in the field of packaging. According to the above, the main innovation of this research may be considered in entering the field of brand attachment through packaging, and providing a completely native model suitable for the domestic business environment. Finally, in this research, we are looking for an answer to this question: What dimensions and components form the consumer behavior model in creating brand attachment with an emphasis on the packaging component of food industry companies?

Theoretical framework

Literature

A person's behavior is how he acts or behaves in a certain situation. Each person has different views, opinions, desires, tastes and needs; hence, consumer behavior deals with the way consumers spend their income on various goods and services. For example, if a consumer has \$2,000 and has different options such as movies, clothes, and food to spend the money on, there are different ways to spend the money. He may spend the entire amount on one option, or divide it between two or more options. The way a consumer uses his money shows his consumer behavior (Khan, Sheikh, Ashraf & Yu, 2022).

Taylor et al (2023) conducted a study titled the effect of packaging on brand association in tobacco products. This research was carried out as a survey among a sample consisting of teenagers (2469 people) and adults (12046 people) in the UK. Based on the results obtained, it was found that the use of attractive packaging has a positive effect on brand associations and brand loyalty. Romeo-Arroyo, Jensen, Hunneman & Velasco (2023) conducted a study titled evaluating the effect of symmetry, curvature and packaging mark on the perception of brand superiority. In this survey study, the effect of different dimensions of packaging including curvature, symmetry, and marking was measured on consumers' perception of superiority in four different categories of food products (chocolate, coffee, jam, and ice cream). Overall, a significant positive effect of symmetry, and a significant effect of brand on brand superiority perception were identified. It seems that the effect of sign and curvature on consumers' perception of superiority is more influenced by the texture and classification of the product.

Research background

Taylor et al (2023) conducted a study titled the effect of packaging on brand association in tobacco products. This research was carried out as a survey among a sample consisting of teenagers (2469 people) and adults (12046 people) in the UK. Based on the results obtained, it was found that the use of attractive packaging has a positive effect on brand associations and brand loyalty. Romeo-Arroyo, Jensen, Hunneman & Velasco (2023) conducted a study titled evaluating the effect of symmetry, curvature and packaging mark on the perception of brand superiority. In this survey study, the effect of different dimensions of packaging including curvature, symmetry, and marking was measured on consumers' perception of superiority in four different categories of food products (chocolate, coffee, jam, and ice cream). Overall, a significant positive effect of symmetry, and a significant effect of brand on brand superiority

perception were identified. It seems that the effect of sign and curvature on consumers' perception of superiority is more influenced by the texture and classification of the product. Tabatabai Yeganeh (2021) conducted a study titled investigating the effects of brand experience, brand image and brand trust on brand attachment and purchase intention. The findings of the research showed that brand image has a direct and significant effect on customers' purchase intention and customer trust. Also, brand experience has shown a significant direct effect on brand image, brand trust, and customers' dependence on the brand. Finally, the trust of the brand leads to the increase of the customers' dependence on the brand, and the customers' dependence on the brand also increases the motivation of the customers to buy.

Research methodology

The purpose of this research is in the field of developmental-applicable research. The statistical sample in the qualitative stage included 12 experts and university professors in the fields of marketing management, experts in the field of food industry companies, and consumer behavior. The sample volume is determined based on reaching theoretical saturation. According to the topic and objectives of the research, the semi-structured interview method has been used to collect data. In the quantitative phase of the research, the statistical population in this phase of the research includes 300 food industry companies, which includes an unlimited number of food industry companies' customers. Using Cochran's formula for unlimited communities, the required number of 384 people was calculated and the final samples were selected through random-cluster sampling with proportional distribution. To ensure obtaining sufficient data, 400 questionnaires were distributed, of which 393 complete questionnaires were returned. In order to determine the validity and reliability of the interviews, two methods of re-testing and double-coder agreement were used. In this research, thematic analysis method was used to analyze qualitative data. In the next step, the results of confirmatory factor analysis are presented. Then the existing categories are leveled with the structural-interpretive method and the initial research model is designed. Finally, partial least squares method has been used to validate the model. Qualitative analysis was performed with MAXQDA 20 software, structural-interpretive analysis with MicMac software and partial least squares method with Smart PLS 3.0 software.

Research findings

In order to evaluate the validity and reliability of the interviews, two methods of coder agreement and retest reliability were used. As shown in Table 3, the coefficients obtained in both methods were higher than the threshold of 0.6; therefore, the reliability and validity of the interviews are confirmed. Qualitative content analysis was done with thematic analysis approach in six consecutive steps. The present research has identified 42 subcategories by examining and categorizing the descriptive codes obtained from the interview texts which, according to their semantic similarity and affinity, in the main concepts were identified as follows: packaging (communication factors, logistic factors, economic factors, environmental factors and social responsibility), brand attachment (brand loyalty, brand awareness, perceived quality and brand associations), consumer behavior (personal, cultural, psychological (motivational) and marketing mix). The results of the quantitative part of the research showed that the proposed model has good fit and validity.

Conclusion

Based on the results of qualitative analysis, three main dimensions including packaging, brand attachment and consumer behavior were identified. And based on the components detected in

relation to these three dimensions, the structures of the primary model of consumer behavior in creating brand attachment were identified as follows: communication factors, logistics factors, economic factors, bio-social factors, brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations, personal, cultural, psychological, marketing mix. In relation to the test of the first and second hypotheses, which indicates the effectiveness of the marketing mix, the following suggestions are presented: reducing the price of products, using online distribution channels (such as a contract with Snap Food, etc.), improving product quality by using high-quality raw materials. These findings are consistent with the results of Rojas-Méndez & Khoshnevis (2023), Vila-Lopez & Küster-Boluda (2021), Chen (2021), Moodie, et.al. (2022), Chakraborty & Dash (2023), Chan & Chiu (2022), Vila-Lopez & Küster-Boluda (2021), Cleff, Lin & Walters (2021), Hwang, Choe, Kim & Kim (2021), Fathi, Torabi & Shayghi Azarad (2021), Gómez-Suárez & Veloso (2020), Nguyen, Parker, Brennan & Lockrey (2020), Gefen & Straub (2014), Amini & Kaidi (2014), Das, Agarwal, Malhotra & Varshneya (2019), Shukla, Misra & Singh (2023), Moody, et al. (2022), Shetty & Fitzsimmons (2022), Tabatabai Yeganeh (2021), Chan & Chiu (2022), Hwang, Choe, Kim & Kim (2021), Ho & Chung (2020), and Gómez-Suárez & Veloso (2020).

In relation to the results obtained from the third to fifth hypotheses regarding the impact of psychological factors, the following suggestions are presented: the use of merry and attractive visual elements to attract young customers; using attractive and challenging billboard ads to attract customers' attention; using sensory marketing techniques.

In relation to the results obtained from the analysis of the sixth to ninth hypotheses regarding personal factors, the following suggestions are presented: customer segmentation, using CRM software to improve customer relations, conducting surveys among customers, personalizing products for different customer groups.

In relation to the result obtained from the analysis of the tenth hypothesis in relation to social factors, the following suggestions are presented: creating a customer club, creating pages in the space of social networks to increase interaction with customers, inserting a slogan related to social responsibility on the packaging.

In relation to the result obtained from the analysis of the eleventh and twelfth hypotheses in relation to communication factors, the following suggestions are presented: the use of attractive colors in product packaging; providing detailed information regarding the ingredients used in the product's manufacture; using the appropriate logo on the packaging.

In relation to the result obtained from the analysis of the thirteenth hypothesis in relation to economic factors, the following suggestions are presented: cooperation with domestic companies to reduce the total cost of packaging, designing packaging according to the size of the product, using social media for marketing.

In relation to the result obtained from the analysis of the fourteenth hypothesis in relation to logistics factors, the following suggestions are presented: use of three-layer packaging to increase product durability, use of materials that prevent product spoilage.

In relation to the results obtained from the analysis of the fifteenth and sixteenth hypotheses regarding cultural factors, the following suggestions are presented: the use of elements of Iranian culture in advertising, focusing on the use of nostalgic elements in the introduction and advertising of products (due to the strong sense of nostalgia among people of Iran)

ارائه مدل رفتار مصرف کننده در ایجاد دل‌بستگی به برند با تاکید بر مولفه بسته‌بندی شرکت های صنایع غذایی

مازیار قاسم زاده سنگرودی^۱، کریم حمدی^۲، شادان وهاب زاده منشی^۳

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل رفتار مصرف کننده در ایجاد دل‌بستگی به برند با تاکید بر مؤلفه بسته‌بندی شرکت‌های صنایع غذایی انجام شده است. روش تحقیق کیفی- کمی (آمیخته) محسوب می‌گردد. نمونه نمونه بخش کیفی با تعداد ۱۲ مصاحبه با خبرگان بازاریابی، دانشگاهی و صنایع غذایی و در بخش کمی با فرمول کوکران جوامع محدود شامل ۳۸۴ نفر از مدیران و کارشناسان ارشد شرکت‌های صنایع غذایی تهران بوده است. در نخستین گام پژوهش، به کدگذاری مصاحبه‌های تخصصی پژوهش با استفاده از تحلیل کیفی مضمون با نرم‌افزار MAXQDA 20 و روش دلفی فازی با نرم‌افزار MatLab تحلیل ساختاری-تفسیری با نرم‌افزار MicMac در گام بعدی نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی با نرم‌افزار Smart PLS 3.0 انجام شد. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل کیفی سه دسته از مقوله‌های فراگیر شامل بسته‌بندی، دل‌بستگی به برند و رفتار مصرف کننده بعنوان مولفه‌های اصلی شناسایی شدند. براساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی سازه‌های عوامل ارتباطی، عوامل لجستیکی، عوامل اقتصادی، عوامل زیستی-اجتماعی قدرت نفوذ بالایی داشته و تأثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه سازه‌های مستقل قرار گرفته است. سازه‌های وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی‌های برند نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند بنابراین سازه‌های وابسته محسوب می‌شوند. نتایج بخش کمی ضمن تأیید فرضیه‌های تحقیق نشان داد که مدل پیشنهادی از اعتبار مناسبی برخوردار است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۳۱


تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۸/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۰۷

کلید واژه‌ها:

بسته‌بندی،
آمیخته بازاریابی
دل‌بستگی برند،
رفتار مصرف کننده و شرکت‌های
صنایع غذایی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): قاسم زاده سنگرودی، مازیار، حمدی، کریم، وهاب زاده منشی، شادان. (۱۴۰۳). ارائه مدل رفتار مصرف کننده در ایجاد دل‌بستگی به برند با تاکید بر مولفه بسته‌بندی شرکت های صنایع غذایی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۱). ۹۳-۱۲۲.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.417316.1195>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: kh484698@gmail.com

نویسنده مسئول: کریم حمدی

مقدمه

امروزه تعداد فزاینده‌ای از سازمان‌ها برای ارتقای قدرت برند سرمایه گذاری می‌کنند. نام تجاری به عنوان یک منبع متمایز ارزش عمل می‌کند که به یک محصول یا خدمات اضافه می‌شود (Keller, 2020). از نظر عناصر بصری و کلامی، چندین پارامتر مورد استفاده قرار می‌گیرد تا نشان دهد که محصول حاضر مربوط به سازمان یا دسته‌ای از سازمان‌ها است و این پیشنهاد را از جایگزین‌های بازار متمایز می‌گرداند. رشد قدرت برند به طور بالقوه دید مثبت مشتری از ویژگی‌های محصول را تسهیل می‌کند، وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد، قرار گرفتن شرکت در معرض برخی از ریسک‌های بازار را کاهش می‌دهد، قیمت گذاری بهتر را امکان پذیر می‌کند، به سودآوری کمک می‌کند، روابط با شرکای تجاری را بهبود می‌بخشد و فرآیند را تقویت می‌کند (Andriani & Suprpto, 2021). برند نیز به مشتریان این امکان را می‌دهد که به طور خاص از مزایای قابل توجهی بهره مند شوند. به طور خاص، نشان تجاری مشتریان را قادر می‌سازد تا پیشنهاد مطروحه را به یک مرجع (شرکت یا سازمان) خاص مرتبط کنند که در قبال محصول یا خدمات پاسخگو است و با اطمینان از امکان‌پذیری کیفیت‌های پیشنهادی پیش‌بینی‌شده و با کاهش میزان فعالیت فیزیکی و ذهنی مورد نیاز، به مشتریان در انتخاب خرید کمک می‌کند (Naik & Lavuri, 2019).

برندسازی فرآیند ایجاد آگاهی قوی از یک محصول یا خدمات در بازار از طریق استفاده از لوگو، طرح، نماد یا شعار و استفاده از آنها برای تبلیغات است. برندسازی به ارتباط مؤثر بین یک شرکت و مشتریان آن کمک می‌کند و تأثیر مثبت و اساسی بر ذهن مشتری ایجاد می‌کند. برخلاف تصور عمومی، شرکت‌ها محصولاتی را نمی‌فروشند؛ آن‌ها تجربیات، احساسات و ایدئولوژی‌ها را می‌فروشند. کسب‌وکارهایی با برندهای شگفت‌انگیز مانند کوکاکولا دقیقاً می‌دانند که می‌خواهند مشتریان هنگام خرید (یا بررسی محصول) چه تجربه‌ای داشته باشند (Galvagno et al, 2023). برند هویت و داستان یک شرکت است که آن را از رقبای فروش محصولات یا خدمات مشابه متمایز می‌کند. هدف از برندسازی این است که در ذهن مخاطب جایگاه مناسبی به دست بیاورد و به گزینه مطلوب آنها برای انجام تجارت تبدیل شود. برندها روشی مؤثر برای شرکت‌ها برای انتقال چشم انداز خود هستند. یک نام تجاری در واقع ماهیت یک شرکت را مشخص می‌کند و از همین رو مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است (Rojas-Méndez & Khoshnevis, 2023). برند همچنین به تجربه کلی یک فرد در تعامل با یک شرکت - به عنوان یک خریدار، مشتری، دنبال کننده رسانه‌های اجتماعی و غیره اشاره دارد. با توجه به این که احساسات و ذهنیت مشتریان در قصد خرید آن‌ها تأثیر زیادی دارد، برندسازی از لحاظ ایجاد یک تصویر مثبت و دائمی در ذهن مشتریان حائز اهمیت زیادی است (Lu et al, 2023).

در فرآیند خرید علاوه بر این، مصرف کنندگان ممکن است یک برند را به عنوان رویکردی برای بیان شخصیت خود از طریق ویژگی‌های مشخصه نسبت داده شده به برند و در نتیجه کاربرد نام تجاری به آنها در نظر بگیرند. علاوه بر این، در حالی که مشتریان پایندی خود را به نام تجاری نشان می‌دهند، فرض بر این است که ارزش کافی را به مشتریان پیشنهاد می‌کند که منجر به ارتباط خاصی بین مشتریان و برند می‌شود (Keller, 2020). لذا به منظور تقویت مزایای به دست آمده از حضور برند، برندها باید به صورت استراتژیک عمل کنند که این امر مستلزم تعداد فرآیندهای متوالی است (Parise & Spence, 2018). در ابتدا، تعیین اهداف برند با توجه به رقابت، تولید سود مادی و گسترش پیوند با مشتریان الزامی است. ارزیابی و تجزیه و تحلیل از عملکرد برند (Lydekaityte & Tambo, 2020)، امکان تعیین وضعیت برند را با توجه به

محیط‌های بیرونی و داخلی سازمانی که برند را مدیریت می‌کند، فراهم می‌سازد. در نهایت، هنگام مدیریت برندها در بازارهای مختلف بر اساس برنامه‌های بادوام، گسترش و حفظ تأثیر متنوعی که درک مصرف‌کنندگان از برند بر واکنش‌های آن‌ها به عرضه برند و شیوه‌های تبلیغاتی، فروش و توزیع دارد ضروری است (Barijan, Ariningsih & Rahmawati, 2021).

برندها به دلیل «عناصر برند» از جمله نام‌های برند، لوگو تایپ‌ها، افراد نماینده، نمایندگان رسمی برند، آدرس‌های اینترنتی، علائم، بسته‌بندی، عبارات و آهنگ‌های مشخص متمایز و شناخته می‌شوند. این مولفه‌های برند هویت برند را ارتقا می‌دهند که تأثیر متقابل عناصر را بر دل‌بستگی به برند تجسم می‌دهد و به عنوان یک پایه اساسی عمل می‌کند و متعاقباً منجر به ظهور تداعی‌های برند (Brexendorf & Keller, 2017)، شکل‌دهی به رفتار مشتری در مورد برند، و نهایتاً تقویت ارتباط بین برند می‌شود. به منظور دستیابی به اهداف مرتبط با ارتقای هویت برند، بیان شده است که هر یک از اجزای برند باید بتواند علیرغم وجود سایر ویژگی‌های محصول و طرح‌های بازاریابی برند، محصول را به شیوه‌ای مطلوب توصیف کند و پیام برند را تسهیل کند. انتقال مفهوم، جدای از شکل ظاهری همه موارد گفته شده، و سازگاری تمامی اجزای برند با یکدیگر بسیار حائز اهمیت است که به درک صحیح و یکنواخت نگاه مصرف‌کننده به برند کمک می‌کند. (Keller, 2020)

در همین راستا، همانطور که اشاره شد، بسته‌بندی یکی از عناصر برند را نشان می‌دهد و یکی از ارکان اصلی برند نیز محسوب می‌شود. Keller (2015) خاطر نشان می‌کند که بسته‌بندی می‌تواند به دل‌بستگی به برند کمک کند یا از طریق متمایز کردن عرضه، که ناشی از ویژگی‌های بصری و عملی یک بسته است، یا با تسهیل شناخت و یادآوری برند، و فعالیت انجمنی مصرف‌کنندگان (Chan & Illicic, 2019). به طور خاص، ادعا می‌شود که بسته‌بندی تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در فروشگاه دارد. در عین حال به عنوان یک ابزار پشتیبانی در انواع فعالیت‌های بازاریابی در مورد قیمت‌گذاری، ابزار توزیع، گسترش برند و اصلاح یک محصول و ظاهر آن استفاده می‌شود (Park, Eisingerich, Pol & Park, 2017). علاوه بر این، بسته‌بندی برای کمک به نفوذ به بازار جدید و همچنین نشان دادن نام تجاری، ممکن است به عنوان وسیله‌ای برای کاهش ریسک خرید توسط مصرف‌کنندگان تلقی شود (Chieng, Sharma, Kingshott & Roy, 2022).

عمده هزینه‌های صورت گرفته در راستای فروش بیشتر، واقعاً به نتیجه مطلوب نمی‌رسند، حتی اگر مستقیماً در راستای ایجاد یک حرکت تهاجمی در بازار باشد، و حتی اگر توسط یک برند معتبر صورت گرفته باشد. بودجه‌های حوزه تبلیغات برندهای برتر دنیا در ۱۰ سال گذشته افت قابل ملاحظه‌ای داشته است و این مساله بدلیل هوشمندی بیشتر در زمینه هزینه کرد در راستای تبلیغات می‌باشد (Hanaysha, 2022). از جمله مفاهیمی که نقش مهمی در برندسازی به خصوص در صنایع غذایی دارد، استفاده از بسته‌بندی مناسب است. اما به نظر می‌رسد که شرکتهای داخل کشور هنوز به اهمیت این مساله پی نبرده‌اند و تلاشی واقعی برای ایجاد یک برند متمایز از طریق بسته‌بندی جذاب و مشتری‌پسند انجام نداده‌اند. این مساله در حوزه آکادمیک نیز کاملاً مشهود است؛ به طوری که مطالعات زیادی به حوزه بسته‌بندی و تأثیر آن بر برندسازی نپرداخته‌اند. از طرف دیگر صرف اتکاء به مدل‌های گزارش شده در مقالات خارجی نمی‌تواند رویکرد مناسبی باشد؛ چرا که مصرف‌کنندگان در هر جامعه‌ای، عادات و ترجیحات خاص خود را دارند. لذا لازم است الگویی

بومی در رابطه با بسته‌بندی محصولات غذایی از منظر تاثیرگذاری بر دلبستگی برند ارائه شود؛ مقوله‌ای که تاکنون کمتر مورد توجه محققان داخلی قرار گرفته است. با توجه به آنچه از نظرات و یافته‌های پژوهش‌های اخیر بیان شد، مشخص است که مساله ویژگی‌های بسته‌بندی در ایجاد دلبستگی به برند می‌تواند سهم عمده‌ای داشته باشد، لکن این مساله بایستی با بررسی دقیق و موشکافانه رفتار مصرف کننده صورت گیرد چرا که تنها در این صورت می‌توان تصمیمات درستی نسبت به مؤلفه بسته‌بندی اتخاذ نمود. فلذا این مطالعه قصد دارد به مدیران برند که در صدد بهبود عملکرد برند در راستای ایجاد دلبستگی به محصول و مجموعه خود هستند کمک نماید. علاوه بر این، این پژوهش می‌تواند گام موثری در زمینه بهبود مدیریت برند با تاکید بر خلق ارزش مؤثر در زمینه بسته‌بندی باشد. با توجه به مطالب فوق، نوآوری اصلی این پژوهش را می‌توان در ورود به حوزه دلبستگی برند از طریق بسته‌بندی و ارائه یک مدل کاملاً بومی متناسب با محیط کسب و کار داخل کشور دانست. در نهایت در این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال هستیم: مدل رفتار مصرف کننده در ایجاد دلبستگی به برند با تاکید بر مؤلفه بسته‌بندی شرکت‌های صنایع غذایی از چه ابعاد و مولفه‌هایی شکل می‌گیرد؟

ادبیات نظری

رفتار یک فرد، نحوه عمل یا رفتار او در یک موقعیت خاص است. هر فردی دیدگاه‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، خواسته‌ها، سلیقه‌ها و نیازهای متفاوتی دارد. از این رو، رفتار مصرف کننده با روشی که مصرف کنندگان درآمد خود را برای خدمات و کالاهای مختلف خرج می‌کنند، سروکار دارد. برای مثال، اگر مصرف کننده‌ای ۲۰۰۰ دلار داشته باشد و گزینه‌های مختلفی برای خرج کردن پول داشته باشد، مانند فیلم، لباس و غذا، راه‌های مختلفی برای خرج کردن پول وجود دارد. او می‌تواند کل مبلغ را برای یک گزینه خرج کند یا آن را بین دو یا چند گزینه تقسیم کند. روشی که مصرف کننده از پول خود استفاده می‌کند، رفتار مصرف کننده او را نشان می‌دهد (Khan, Sheikh, Ashraf & Yu, 2022). مطلوبیت یکی از مولفه‌های کلیدی در رفتار مصرف کننده است. مطلوبیت عبارت است از قدرت ارضای نیاز مصرف کننده برای یک کالای خاص. مصرف کننده بر اساس مطلوبیتی که از مصرف آن کالا به دست می‌آورد، تقاضای یک کالا را تعیین می‌کند. به عبارت ساده، مطلوبیت رضایتی است که مصرف کننده پس از مصرف یک کالای خاص به دست می‌آورد. مطلوبیت ماهیتی ذهنی دارد و از این رو، افراد مختلف سطوح مختلفی از مطلوبیت را از یک کالا به دست می‌آورند. هر چه مصرف کننده پس از مصرف به کالایی نیاز بیشتری داشته باشد، مطلوبیت حاصل از آن کالا بیشتر خواهد بود. برای مثال، مصرف کننده‌ای که بستنی دوست دارد، نسبت به مصرف کنندگان دیگری که به بستنی علاقه‌ای ندارند، از مصرف آن سود بیشتری می‌برد (Santos, Ramos, Sousa, Almeida & Valeri, 2022). انتخاب‌های خرید مصرف کنندگان بیشتر تحت تأثیر عوامل روانشناختی مانند انگیزه، ادراک، یادگیری، باورها و نگرش‌ها قرار می‌گیرد. افراد در هر مقطع زمانی نیازهای زیادی دارند. این نیازها می‌توانند جسمی یا روانی باشند. نیاز به شناخت، احترام و تعلق نمونه‌هایی از نیازهای روانی هستند. نیازها زمانی به انگیزه تبدیل می‌شوند که با شدت کافی برانگیخته شوند. آنچه از تاریخچه برندسازی در نیم قرن اخیر حاصل می‌شود این است که برندهای قدرتمند آنهایی بوده‌اند که تمرکز بیشتری بر ادراک مشتری داشته‌اند (Teng & Chen, 2023). ادراک فرآیندی است که از طریق آن مصرف کنندگان داده‌ها را انتخاب، سازماندهی و تفسیر می‌کنند تا تصویری معنادار از جهان شکل دهند. از آنجایی که

افراد می‌توانند ادراکات متفاوتی از یک محرک ایجاد کنند، بازاریابان باید در فرایند برندسازی به مساله ادراکات و تداعیات مشتریان توجه بیشتری داشته باشند (Hemsley-Brown, 2023).

بسته بندی علاوه بر هزینه زا بودن، تأثیر خاصی بر فرضیات مصرف کنندگان در مورد محصولات و انتخاب آنها از محصولات در فروشگاه دارد که توسط تعدادی از تحقیقات علمی اثبات شده است (Reihani, Abdolvand, 2019). به طور خاص، جنبه‌های نوشتاری و کلامی بسته‌بندی و سبک و ساختار بسته‌بندی به ترتیب سومین و چهارمین جنبه مهم مؤثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان در هنگام انتخاب می‌باشند. همزمان، به نظر می‌رسد که این ویژگی‌های بسته‌بندی توسط تداعی‌های برند و قیمت‌گذاری از نظر تأثیر بر رفتار مصرف کنندگان پیشی گرفته‌اند (Retnowati, et.al, 2021)، در حالی که با فعالیت‌های تبلیغاتی در محل فروش، ایده‌های جدیدی که در طراحی محصول و تبلیغات تلویزیونی و اینترنتی گنجانده شده‌اند، دنبال می‌شوند (Shabani Nashtaei, Heydarzadeh, 2016). چنین تأثیر گسترده‌ای از بسته بندی را می‌توان به این واقعیت نسبت داد که اکثریت قریب به اتفاق مشتریان هدف هنگام انتخاب نهایی محصولات برای خرید مستقیماً با بسته بندی مواجه می‌شوند، که به این معنی است که مشتریان به شیوه‌ای کاملاً نزدیک با بسته بندی تعامل دارند (Skaczkowski, Durkin, 2021).

علاوه بر این، میزان اثربخشی بسته‌بندی بر رفتار مصرف کننده به تعداد عوامل بستگی دارد که اولین آنها با «سطح مشارکت» مصرف کنندگان نشان داده می‌شود. «سطح مشارکت» را می‌توان با بررسی درجه اهمیت فردی که مصرف کننده به انتخاب خرید اختصاص می‌دهد، تعیین کرد، که اساساً به اهداف، اصول و درک مصرف کننده از نیازهای خودش بستگی دارد (Sawad-Kohi-Mahforojki & Ghafouri, 2020). در صورت عدم وجود اهمیت در فرآیند خرید، انتظار می‌رود میزان مشارکت مصرف کننده پایین باشد، که به طور بالقوه منجر به درک کالاها از نظر اجزای بصری بسته‌بندی و همچنین تبلیغات محصول، به جای جزئیات آموزنده می‌شود (Solja, Liljander, & Söderlund, 2018). دومین عامل تأثیرگذار بر میزان اثربخشی بسته بندی در ترغیب انتخاب مصرف کننده توسط کمبود زمان مفروض نشان داده می‌شود. به طور خاص، «فشار زمان» مصرف کنندگان را برمی‌انگیزد تا به شیوه‌ای مشابه رفتار ناشی از میزان ناچیز تعهد فردی به فرآیند خرید، عمل کنند (Javani & Azadi, 2017). در نتیجه، بازدید مصرف کننده از فروشگاه احتمالاً باعث تعدادی از محصولات خریداری شده خود به خود می‌شود که به عنوان "خرید فوری" توصیف می‌شود (Yang & Zhao, 2019). در واقع، حدود ۷۰ درصد از انتخاب‌های خرید در فروشگاه اتفاق می‌افتد، که نیازمند ترکیبی از اجزای بصری جذاب و اطلاعات واضح و معتبر برای تسهیل تجربه خرید مصرف کنندگان و برانگیختن واکنش‌های مطلوب مصرف کننده نسبت به پیشنهاد است. علاوه بر این، سهولت جابجایی بسته، که به شدت با جنبه‌های فن‌آوری بسته‌بندی مرتبط است، ممکن است در مواردی که مصرف کنندگان کمبود زمان را تجربه کنند، به‌طور فزاینده‌ای مهم در نظر گرفته شود (Thomson & Crocker, 2015). هرچند مطالعات پیشین تأثیر و اثربخشی عوامل مختلفی در زمینه بسته بندی را بسیار جدی مورد مطالعه و مذاقه قرار داده‌اند، در همین راستا مسائلی مطرح است که نشان می‌دهد نگاه خریداران به سمت و سوی دیگری در حال حرکت بوده (Azadi & Javani, 2020) و این مساله به طور جدی رفتار خریداران را تحت تأثیر خود قرار داده است. در همین راستا، گزارشات Kearney در سال (2022) نشان

می‌دهد که در ۵ کشور توسعه یافته جهان، سهم بسیار زیادی از مصرف کنندگان تنها به دلیل بهره مندی کالایی از معیارهای پایداری در تولید و بسته بندی شرکت‌های صنایع غذایی، اقدام به انتخاب آنها کرده‌اند.

پیشینه پژوهش

Taylor et al (2023) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر بسته بندی بر تداعی برند در محصولات دخانیات انجام دادند. این تحقیق به صورت یک پیمایش در بین نمونه‌ای متشکل از افراد نوجوان (۲۴۶۹ نفر) و بزرگسال (۱۲۰۴۶ نفر) در بریتانیا انجام شده است. بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که استفاده از بسته بندی جذاب تأثیر مثبتی بر تداعیات برند و وفاداری برند دارد. Romeo-Arroyo, Jensen, Hunneman & Velasco (2023) مطالعه‌ای با عنوان ارزیابی تأثیر تقارن، انحنا و علامت بسته بندی بر درک برتری برند انجام دادند. در این مطالعه پیمایشی، تأثیر ابعاد مختلف بسته بندی شامل انحنا، تقارن و علامت گذاری را بر ادراک برتری مصرف کنندگان، در چهار دسته مختلف محصولات غذایی (شکلات، قهوه، مربا، و بستنی) اندازه گیری شد. به طور کلی، یک اثر مثبت معنی دار از تقارن، و یک اثر قابل توجه علامت بر روی درک برتری برند مشخص شد. به نظر می‌رسد که اثر علامت و انحنا بر ادراک برتری مصرف کنندگان بیشتر تحت تأثیر بافت و طبقه بندی محصول باشد.

Shetty & Fitzsimmons (2022) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر همخوانی شخصیت برند، وابستگی به نام تجاری و عشق به نام تجاری بر دل بستگی برند در بخش محصولات لوکس (برند هنری) انجام دادند. داده‌های تجربی از ۴۱۶ خریدار هزاره با درآمد ۱۰۰۰۰۰ دلار آمریکا و بالاتر جمع آوری شد. از مدل معادلات ساختاری برای آزمایش فرضیه‌های چارچوب توسعه یافته برای مطالعه استفاده شد. شهر دبی به عنوان زمینه مطالعه بر اساس این واقعیت انتخاب شده است که بخش برندهای لوکس یکی از صنایع پیشرو در کشور امارات است و جمعیت قابل توجهی از محصولات برند هنری دارد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که همخوانی شخصیت برند، تعیین کننده مهمی در عشق به برند و دل بستگی برند است، و این نشان می‌دهد که هماهنگی بین شخصیت مصرف کننده و نام تجاری برای بخش برند تجاری لوکس ضروری است. behboudi et.al (2023) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر حافظه خودزندگی نامه‌ای بر قصد سفر: تحلیل نقش همخوانی مقصد با تمایلات گردشگران، رضایت و دل بستگی به مقصد گردشگری، انجام دادند. همچنین یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که همخوانی مقصد با تمایلات گردشگران بر قصد سفر (۰/۳۲۶) تأثیر معناداری داشته است. به علاوه تأثیر رضایت گردشگران بر حافظه خودزندگی نامه‌ای (۰/۶۸۴) و قصد سفر (۰/۶۴۹) نیز معنادار گزارش شده است. بر اساس نتایج به برنامه‌ریزان حوزه گردشگری پیشنهاد می‌شود در راستای افزایش قصد سفر گردشگران، حافظه خودزندگی نامه‌ای را مدنظر قرار دهند و با توجه به ابعاد آن، تلاش نمایند دل بستگی بیشتری در گردشگران ایجاد نمایند تا از این طریق احتمال قصد سفر از مقصد گردشگری را افزایش دهند.

Havaei & Jamshidi (2022) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند با توجه به نقش‌های میانجی دل بستگی برند و اعتماد مشتری انجام دادند. با عنایت به اهمیت وفاداری بعنوان یکی از ابعاد کلیدی ارزش ویژه برند و وجود گزارشاتی مبنی بر تاثیرگذاری رابطه با مشتری بر وفاداری برند این تحقیق با هدف بررسی تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند با توجه به نقش‌های میانجی دل بستگی برند و اعتماد مشتری انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و

از نظر ماهیت و روش جز پژوهشهای توصیفی همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شرکت بیمه ایران در شهر تهران می‌باشند (جامعه نامحدود). جهت تعیین حجم نمونه از روش معادلات ساختاری (pls) استفاده شد و بر همین اساس با توجه به تعداد سؤالات پرسشنامه (۲۵ سؤال) حجم نمونه ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد که در نهایت ۱۹۷ پرسشنامه سالم برگشت داده شد. نتایج نشان داد: دل‌بستگی برند و اعتماد مشتری تأثیر مثبت بر وفاداری برند را میانجی‌گری می‌کنند. از طرفی مشخص شد؛ تعامل مشتری تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری، دل‌بستگی برند و اعتماد مشتری دارد. در نهایت مشخص شد، دل‌بستگی برند و اعتماد مشتری تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد.

(2021) Taleghani & Einy Dlejani مطالعه‌ای با عنوان برندسازی بانک‌های خصوصی با تمرکز بر رفتار مصرف‌کننده و تعهد عاطفی انجام دادند. نتایج نشان داد برندسازی بانک بر رفتار مصرف‌کننده، رفتار مصرف‌کننده بر تعهد عاطفی مشتری، برندسازی بانک بر تعهد عاطفی مشتری تأثیر داشته‌اند. از طرفی برندسازی بانک بطور غیر مستقیم با ضریب تأثیر ۰/۵۰ بر تعهد عاطفی مشتری تأثیر داشته است. (2021) Hwang, Choe, Kim & Kim، به بررسی سوابق و پیامدهای رضایت از برند با نقش تعدیل‌کننده نوع باریستا می‌پردازد. برای این کار، داده‌ها از مشتریانی که از یک کافی‌شاپ توسط باریستاهای روباتی استفاده می‌کردند و مشتریانی که از یک کافی‌شاپ توسط باریستاهای انسانی استفاده می‌کردند، جمع‌آوری شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که چهار نوع تجربه برند مانند تجربیات حسی، عاطفی، رفتاری و فکری برند به افزایش رضایت برند کمک می‌کند که بر نگرش برند، دل‌بستگی به برند و وفاداری به برند تأثیر مثبت می‌گذارد. در نهایت، نوع باریستا نقش تعدیل‌کننده‌ای در رابطه بین (۱) تجربه حسی برند و رضایت از برند و (۲) تجربه فکری برند و رضایت از برند دارد.

(2021) Tabatabai Yeganeh مطالعه‌ای با عنوان بررسی تأثیرات تجربه برند، تصویر برند و اعتماد برند بر دل‌بستگی برند و قصد خرید انجام داد. یافته‌ها تحقیق نشان داد تصویر برند بر نیت خرید مشتریان و اعتماد مشتریان تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. همچنین تجربه برند بر تصویر برند، اعتماد برند و وابستگی مشتریان به برند اثر مستقیم معناداری را نشان داده است. در نهایت اعتماد برند منجر به افزایش وابستگی مشتریان به برند گردیده و وابستگی مشتریان به برند نیز موجب افزایش انگیزه خرید مشتریان می‌گردد.

(2020) Nowrozi & Tahmasbi-Aghbalaghi، به بررسی وضعیت تناسب خودپنداره بر وفاداری مشتریان بانکی با میانجی‌گری تصویر و دل‌بستگی احساسی برند پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که نقش معناداری تناسب خودپنداره بر تصویر برند، دل‌بستگی احساسی برند و وفاداری مشتریان بانک تجارت مورد قبول بوده و همچنین نقش تصویر برند بر وفاداری مشتریان بانک تجارت معنادار می‌باشد؛ لکن نقش معناداری دل‌بستگی احساسی برند بر وفاداری مشتریان بانک تجارت مورد تأیید قرار نگرفته است. (2020) Momeni، با استفاده از مدلی تحقیقاتی، اثر بازاریابی تجربی بر تعهد به برند با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی دل‌بستگی به برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند در بین مشتریان بانک سپه، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی گردیده است. یافته‌های پژوهش عیان نمود که بازاریابی تجربی در دل‌بستگی مشتری به برند، وفاداری مشتری به برند و اعتماد مشتری به برند در بانک سپه معنادار است و موجب تعهد مشتری به برند سپه می‌شود. (2020) Rasool, Cerchione & Salo، تأثیر خودپنداره واقعی و خود تطابق ایده‌آل را بر ابعاد مختلف رفتار مصرف‌کننده اخلاقی در حضور دل‌بستگی به برند به‌عنوان واسطه تحلیل می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که

رابطه مثبت معنادار خودپنداره واقعی و خود تطابق ایده آل با ابعاد رفتار مصرف کننده اخلاقی به طور منفی توسط دل بستگی برند واسطه می شود. برای مدیران، یافته ها یک جهت استراتژیک و یک رویکرد دنیای واقعی برای بهبود دل بستگی برند و نگرانی های اخلاقی به طور همزمان بدون بهره برداری از خود واقعی مشتری ارائه می کنند و در عین حال ارزش مشتری قوی را نوید می دهند. این مطالعه مدل نظری کل نگر را توسعه می دهد که به شکاف قصد-رفتار در ادبیات توسعه پایدار می پردازد و درک همخوانی و مصرف اخلاقی را در جایی که برندها درگیر می کنند، افزایش می دهد.

روش شناسی تحقیق

هدف ارائه مدل رفتار مصرف کننده در ایجاد دل بستگی به برند با تاکید بر مؤلفه بسته بندی شرکت های صنایع غذایی است، این پژوهش از لحاظ هدف ذیل مطالعات کاربردی می باشد از سوی دیگر با توجه به اینکه در این پژوهش از روش های مطالعه کتابخانه ای و نیز روش های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده است، می توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-تفسیری است که با رویکرد آمیخته انجام می شود. در پژوهش حاضر ابتدا با استفاده از رویکرد کیفی ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های مدل رفتار مصرف کننده در ایجاد دل بستگی به برند با تاکید بر مؤلفه بسته بندی شناسایی و مدل اولیه تحقیق طراحی شده است. در ادامه نسبت به غربال شاخص ها اقدام شده است. در گام بعدی، براساس اطلاعات بدست آمده از مرحله قبل، نسبت به اعتبارسنجی مدل اقدام شد (رویکرد کمی). همچنین با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) سطح بندی هر یک از مولفه ها صورت گرفت. خلاصه مراحل اجرایی تحقیق به شرح زیر بوده است:

در نخستین گام پژوهش، به کد گذاری مصاحبه های تخصصی پژوهش با استفاده از تحلیل کیفی مضمون (تم) پرداخته شده است.

در گام بعدی شاخص های مدل رفتار مصرف کننده در ایجاد دل بستگی به برند با تاکید بر مؤلفه بسته بندی با روش دلفی فازی غربالگری شده است.

در گام بعدی نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی ارائه گردیده است. سپس مقوله های موجود با روش ساختاری-تفسیری سطح بندی شده و الگوی اولیه پژوهش طراحی شده است.

در نهایت برای اعتبارسنجی مدل از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. تحلیل کیفی با نرم افزار MAXQDA نسخه ۲۰، روش دلفی فازی با نرم افزار MatLab تحلیل ساختاری-تفسیری با نرم افزار MicMac و روش حداقل مربعات جزئی با نرم افزار Smart PLS انجام شده است.

جامعه آماری در این تحقیق شامل متخصصین و اساتید دانشگاه در رشته های مدیریت بازاریابی، خبرگان حوزه شرکت های صنایع غذایی، رفتار مصرف کننده بعنوان جامعه آماری می باشد که دارای مقالات معتبر ISI و یا علمی پژوهشی در حوزه رفتار مصرف کننده و برند داشته باشند و حداقل دارای درجه استادیاری باشند. حجم نمونه شامل ۱۲ نفر می باشد.

در فاز دوم تحقیق (بخش کمی)، جامعه آماری در این فاز از تحقیق شامل ۳۰۰ شرکت صنایع مواد غذایی که شامل مشتریان شرکت های صنایع مواد غذایی به تعداد نامحدود هست. که با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود

تعداد ۳۸۴ نفر نمونه مورد نیاز محاسبه شد و از طریق روش نمونه برداری تصادفی - خوشه‌ای با تسهیم متناسب نیز، نمونه‌های نهایی انتخاب گردید. برای اطمینان از بدست آوردن داده‌های کافی، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از این میان ۳۹۳ پرسشنامه کامل بازگردانده شد.

برای گردآوری داده‌های اولیه و اطلاعات جهت تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش میدانی شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته (در بخش کیفی)، پرسشنامه دلفی، پرسشنامه خبره (در تحلیل ISM) و پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر طیف پنج درجه لیکرت (در بخش کمی) بوده است.

در بخش کیفی تحقیق، برای کدبندی، متن هر مصاحبه قطعه‌بندی شد و برای هر قطعه (مبنای قطعه معنا، محتوا و مضمونی بود که هدف پژوهش را پوشش می‌داد) یک کد در نظر گرفته شد و نام هر کد را به گونه‌ای انتخاب کردیم که دقیقاً و به صورت عینی توصیف کننده قطعه مشخص شده باشد. نتیجه این مرحله شناسایی تعداد زیادی کد بود که بین آنها مفاهیم و معانی مشترک زیادی وجود داشت. این کدها پس از چندین بار غربال شدن و با ملاحظه شباهت‌ها و تفاوت‌ها با یکدیگر ادغام شد که حاصل آن استخراج زیرمقوله‌ها و مقوله‌ها بود. برای تحلیل یافته‌های در بخش کیفی از نرم افزار MaxQDA نسخه ۲۰ استفاده شده است.

در فاز دوم این مطالعه با استفاده از تکنیک دلفی اقدام به پالایش شاخص‌های مدل رفتار مصرف کننده در ایجاد دل‌بستگی به برند با تأکید بر مؤلفه بسته‌بندی شده است. در راند اول، پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار داده شده و از آنها خواسته شد تا به هر یک از آیتم‌های پرسشنامه، از بین ۱ تا ۱۰ نمره بدهند. سپس پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شده و شاخص‌هایی با نمره کمتر از ۷ حذف شدند. شایان ذکر است مطابق با پارادایم کلاسیک دلفی، در این مرحله از خبرگان خواسته شد تا اگر شاخص‌ها و آیتم‌های جدیدی در نظر دارند آن را به پرسشنامه اضافه کنند. پس از پایان راند اول، متناسب با نظرات خبرگان تعدادی از آیتم‌ها حذف و تعدادی آیتم جدید اضافه شده و بدین ترتیب یک پرسشنامه کاملاً ساختار یافته طراحی شده و برای راند دوم در اختیار پل خبرگان قرار داده شد. این فرایند تا رسیدن به اجماع و توافق کلی ادامه یافت.

مراحل اجرای پژوهش در بخش کمی به شرح زیر انجام شده است: در این مطالعه از پرسشنامه محقق ساخته برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. بخش اول شامل سؤالات جمعیت شناختی جهت شناسایی ویژگی‌های دموگرافیک نمونه است. بخش دوم شامل سؤالات تخصصی است. در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی و روایی سازه (تحلیل عاملی تاییدی) استفاده شده است. همچنین برای سنجش پایایی از محاسبه ضریب آلفا کرونباخ استفاده شده است.

روش‌های آماری مورد استفاده در بخش کمی پژوهش را می‌توان به دو دسته روش‌های آماری استنباطی و روش‌های آماری توصیفی تقسیم کرد. برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و میانگین استفاده شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزارهای SPSS، EXCEL و Smart PLS 3.0 صورت گرفته است.

در ادامه این پژوهش، از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای شناسایی و طراحی الگوی روابط شاخص‌ها استفاده شده است. مدل‌سازی ساختاری-تفسیری در تشخیص روابط درونی متغیرها کمک می‌کند و یک تکنیک مناسب برای

تجزیه و ISM می‌تواند به اولویت بندی و تحلیل تأثیر یک متغیر بر متغیرهای دیگر می‌باشد. هم چنین می‌تواند به اولویت بندی و تعیین سطح عناصر یک سیستم اقدام کند که کمک بسیار شایانی به مدیران برای اجرای بهتر مدل طراحی شده می‌کند. برای اجرای تکنیک ISM جهت به دست آوردن روابط درونی و اولویت‌های عناصر در یک سیستم فرایند زیر طی شده است.



شکل ۱- مراحل اجرای تکنیک ISM

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

در جداول زیر، مشخصات دموگرافیک خبرگان شرکت کننده در مصاحبه و همچنین ویژگی‌های اعضای نمونه آماری ارائه شده است.

پژوهش‌کنندگان از دو مطالعات قبلی
 جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
%۷۵	۹	مرد	جنسیت
		زن	
%۲۵	۳	کمتر از ۳۵ سال	سن
		۳۵ تا ۴۵ سال	
%۵۰	۶	۴۵ سال و بیشتر	تحصیلات
%۳۴	۴	کارشناسی ارشد	
%۶۶	۸	دکتری	سابقه کاری
%۵۰	۶	۱۰ تا ۲۰ سال	
%۵۰	۶	بالای ۲۰ سال	
%۱۰۰	۱۲	کل	

جدول ۲- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه در بخش کمی

درصد	فراوانی	ویژگی های جمعیت شناختی	
٪۶۴	۲۵۲	مرد	جنسیت
٪۳۶	۱۴۱	زن	
٪۳۰	۱۱۷	۳۰ تا ۴۰ سال	سن
٪۴۶	۱۸۰	۴۰ تا ۵۰ سال	
٪۲۴	۹۶	بیشتر از ۵۰ سال	
٪۱۶	۶۳	کاردانی	تحصیلات
٪۵۴	۲۱۱	کارشناسی	
٪۳۰	۱۱۹	تحصیلات تکمیلی	
٪۱۰۰	۳۹۳	کل	

تحلیل محتوای کیفی با رویکرد تحلیل مضمون در شش مرحله متوالی انجام شد. پژوهش حاضر با بررسی و دسته بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۴۲ مقوله فرعی را شناسایی نموده و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آنها، در مفاهیم اصلی شامل: بسته بندی (عوامل ارتباطی)، عوامل لجستیکی، عوامل اقتصادی، عوامل زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی، دلبستگی به برند (وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تداعی های برند)، رفتار مصرف کننده (شخصی، فرهنگی، روانشناختی (انگیزشی) و آمیخته بازاریابی) شناسایی شد و نتایج حاصل از تحلیل مضمون در جدول ۳ بیان شده است.

جدول ۳- مقوله های فراگیر، سازمان دهنده و مضامین پایه

مقوله های فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
بسته بندی	عوامل ارتباطی	۱- نام و نشان
		۲- لوگو
		۳- رنگ
		۴- تصاویر کلیدی
		۵- تایپوگرافی (مهندسی اطلاعات)
		۶- اندازه، هندسه و شکل
		۷- فناوری های نوین (واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و واقعیت ترکیبی)
	عوامل لجستیکی	۸- استحکام و جنس مرغوب
		۹- سبک بودن
		۱۰- عمر بسته بندی (پایداری)
	عوامل اقتصادی	۱۱- مقرون به صرفه بودن قیمت بسته بندی نسبت به

قیمت کل	عوامل زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی	دلستگی به برند
۱۲- بسته بندی مناسب و اندازه		
۱۳- بازده هزینه بسته بندی		
۱۴- قابل بازیافت بودن		
۱۵- قابلیت استفاده مجدد		
۱۶- جنبه تبلیغاتی در حوزه مسئولیت اجتماعی	وفاداری به برند	
۱۷- نگرش و رفتار مثبت نسبت به برند		
۱۸- دلستگی و تعهد مشتریان		
۱۹- قصد خرید مجدد	آگاهی از برند	
۲۰- یادآوری و به خاطر آوردن برند		
۲۱- تعامل مستمر با مشتری		
۲۲- توانایی تشخیص برند	کیفیت ادراک شده	
۲۳- تنوع محصولات		
۲۴- انطباق محصولات با انتظارات مشتریان		
۲۵- توصیه به دیگران برای استفاده از محصولات	تداعی های برند	
۲۶- تداعی حسی برند		
۲۷- تداعی عاطفی برند		
۲۸- تداعی عقلایی برند		
۲۹- تداعی رفتاری برند		
۳۰- منفعت ادراک شده	شخصی	
۳۱- ایجاد تصور ذهنی به برند		
۳۲- مزیت رقابتی		
۳۳- عرف اجتماعی		
۳۴- باورهای فرهنگی	فرهنگی	
۳۵- اثر اجتماعی		
۳۶- نگرش ریسک پذیری	روانشناختی (انگیزشی)	
۳۷- لذت جویی در خرید		
۳۸- فایده گرایی		
۳۹- قیمت	آمیخته بازاریابی	
۴۰- محصول		
۴۱- توزیع		
۴۲- ترفیع فروش		

(یافته های پژوهش)

جهت ارزیابی روایی و پایایی مصاحبه‌ها از دو روش توافق کدگذار و پایایی بازآزمون استفاده شد. همانگونه که در جدول ۳ نشان داده شده است ضرایب بدست آمده در هر دو روش بالاتر از حد آستانه ۰/۶ بوده؛ لذا پایایی و روایی مصاحبه‌ها تأیید می‌شود.

جدول ۴- محاسبه روایی و پایایی مصاحبه‌ها

نتیجه	مقدار محاسبه شده	روش
تأیید	۰/۶۱۲	توافق دو کدگذار
تأیید	۰/۷۶۷	بازآزمون

برای غربال و شناسایی شاخص‌های نهایی از روش دلفی استفاده شده است. تحلیل دلفی مبتنی بر دیدگاه ۱۲ نفر از خبرگان صورت گرفته است. در این مطالعه نیز برای فازی‌سازی دیدگاه خبرگان از اعداد فازی مثلثی استفاده شده است. دیدگاه خبرگان پیرامون اهمیت هر یک از شاخص‌ها با طیف فازی ۷ درجه گردآوری شده است. در این تحقیق از روش مدلسازی ساختاری تفسیری برای سطح‌بندی متغیرها استفاده شده است که بعلاوه طولانی بودن، از ذکر ماتریس‌های خودتعاملی، دریافتی و دسترسی نهایی اجتناب می‌شود. برای تعیین روابط و سطح بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود. مجموعه دستیابی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری‌ها): متغیرهایی که از طریق این متغیر می‌توان به آنها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری‌ها): متغیرهایی که از طریق آنها می‌توان به این متغیر رسید.

جدول ۵- مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

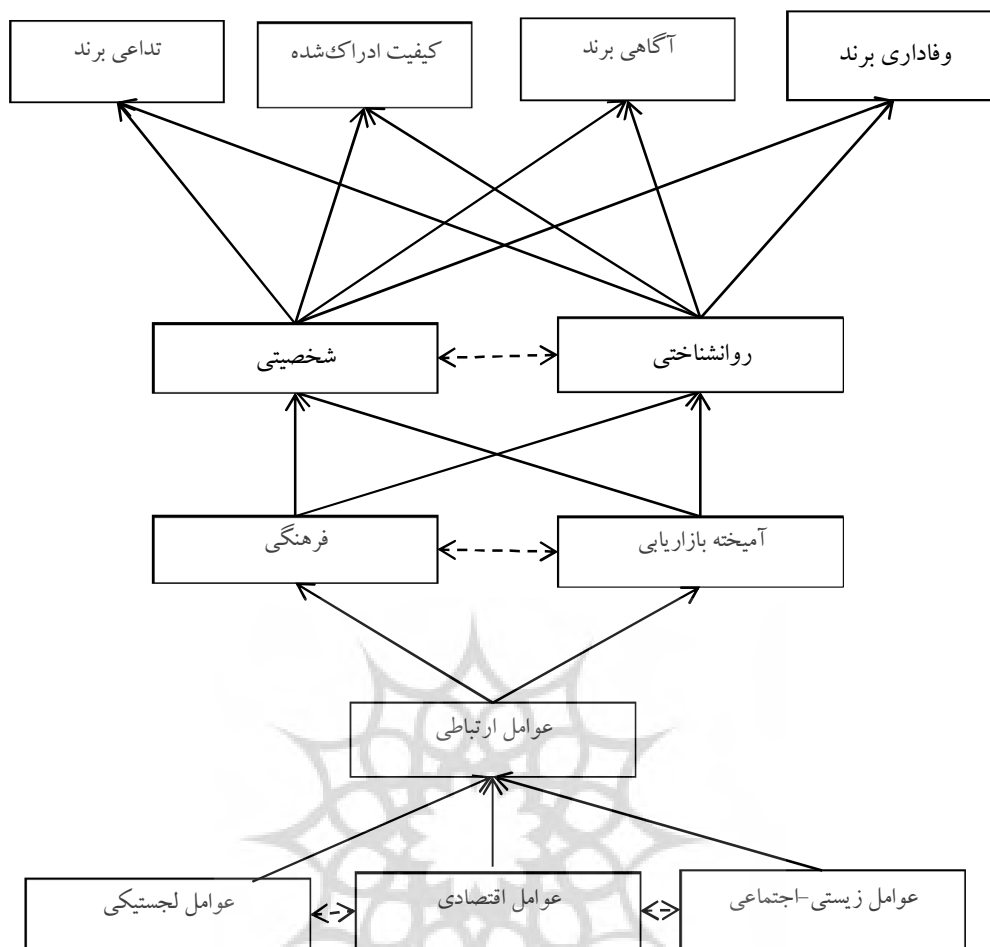
اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	سازه‌ها
C01	C01,C02,C03,C04	C01,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C12	C01
C02,C03,C04	C02,C03,C04	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C12	C02
C02,C03,C04	C02,C03,C04	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C12	C03
C02,C03,C04	C02,C03,C04	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C12	C04
C05	C01,C02,C03,C04,C05,C09,C10,C11,C12	C05	C05
C06	C01,C02,C03,C04,C06,C09,C10,C11,C12	C06	C06
C07	C01,C02,C03,C04,C07,C09,C10,C11,C12	C07	C07
C08	C01,C02,C03,C04,C08,C09,C10,C11,C12	C08	C08
C09,C11	C01,C02,C03,C04,C09,C10,C11,C12	C05,C06,C07,C08,C09,C11	C09
C10,C12	C01,C02,C03,C04,C10,C12	C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C12	C10

C09,C11	C01,C02,C03,C04,C09,C10,C11, C12	C05,C06,C07,C08,C09,C11	C11
C10,C12	C01,C02,C03,C04,C10,C12	C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C12	C12

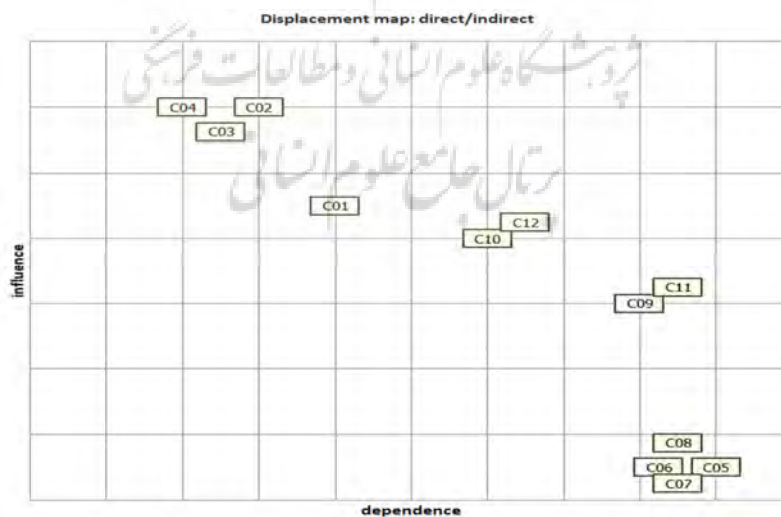
مجموعه خروجی‌ها شامل خود سازه و سازه‌هایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود سازه و سازه‌هایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه سازه‌ها مشخص می‌شود. برای سازه G_i مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل سازه‌هایی است که از طریق سازه G_i می‌توان به آنها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل سازه‌هایی است که از طریق آنها می‌توان به سازه G_i رسید. پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز، اشتراک دو مجموعه حساب می‌شود. اولین سازه‌ای که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دستیابی (خروجی‌ها) باشد، سطح اول خواهد بود. بنابراین سازه‌های سطح نخست بیشترین تأثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از تعیین سطح، سازه‌ای که سطح آن معلوم شده از تمامی مجموعه حذف کرده و مجدداً مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها را تشکیل داده و سطح سازه بعدی به دست می‌آید. براساس نتایج محاسبه‌های انجام شده توالی سازه‌ها در این پژوهش به صورت زیر است:

وفاداری به برند (C05)، آگاهی از برند (C06)، کیفیت ادراک شده (C07)، تداعی‌های برند (C08) در سطح نخست قرار دارند. سازه‌های شخصی (C09) و روان‌شناختی (C11) در سطح دو قرار دارند. سازه‌های فرهنگی (C10) و آمیخته بازاریابی (C12) در سطح سه قرار دارند. عوامل ارتباطی (C01) در سطح چهار قرار دارد. عوامل لجستیکی (C02)، عوامل اقتصادی (C03) و عوامل زیستی-اجتماعی (C04) در سطح پنج قرار دارد. بنابراین مدل پژوهش به شرح ذیل می‌باشد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی



شکل ۱- الگوی رفتار مصرف کننده در ایجاد دل بستگی برند



شکل ۲- نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک-مک)

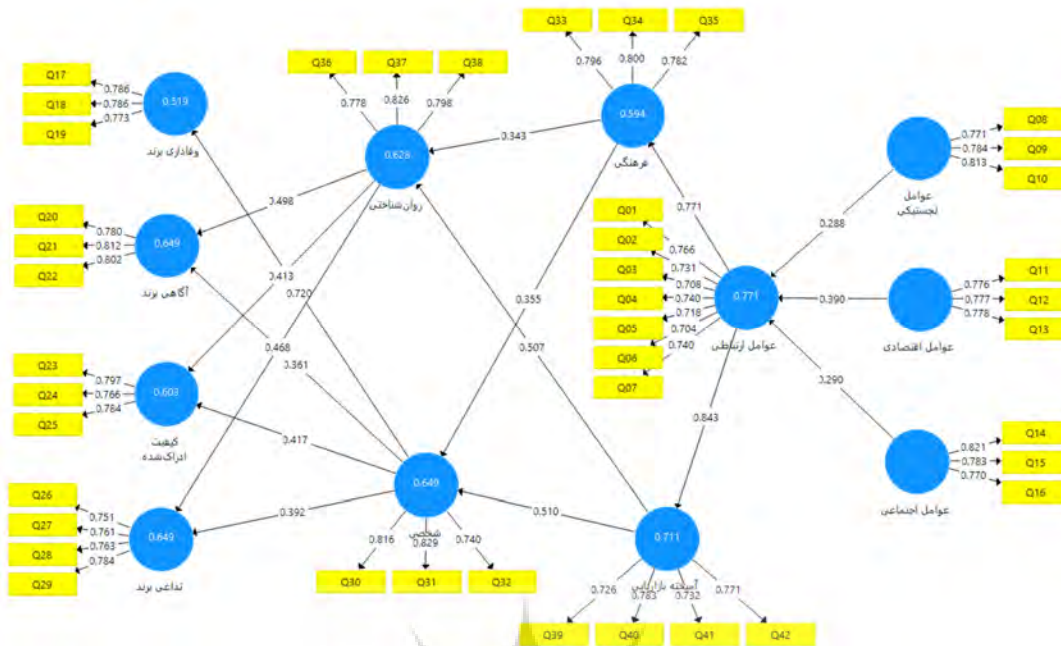
بر اساس قدرت وابستگی و نفوذ سازه‌ها، می‌توان دستگاه مختصاتی تعریف کرد و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم نمود. در این پژوهش، برخی از سازه‌ها در زیرگروه محرک قرار گرفتند، این سازه‌ها قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کمی دارند. در دسته بعدی سازه‌های وابسته قرار دارند که به گونه‌ای نتایج فرایند توسعه محصول‌اند و کمتر می‌توانند زمینه ساز سازه‌های دیگر شوند.

در این تحلیل سازه‌ها به چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی (رابط) و مستقل تقسیم می‌شوند. براساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی سازه‌های عوامل ارتباطی (C01)، عوامل لجستیکی (C02)، عوامل اقتصادی (C03)، عوامل زیستی-اجتماعی (C04) قدرت نفوذ بالایی داشته و تأثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه سازه‌های مستقل قرار گرفته است. سازه‌های وفاداری به برند (C05)، آگاهی از برند (C06)، کیفیت ادراک شده (C07)، تداعی‌های برند (C08) نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند بنابراین سازه‌های وابسته محسوب می‌شوند. سازه‌های شخصی (C09)، روان‌شناختی (C11)، فرهنگی (C10)، آمیخته بازاریابی (C12) قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند بنابراین سازه‌های پیوندی هستند. هیچ سازه‌ای نیز در ربع اول یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفت.

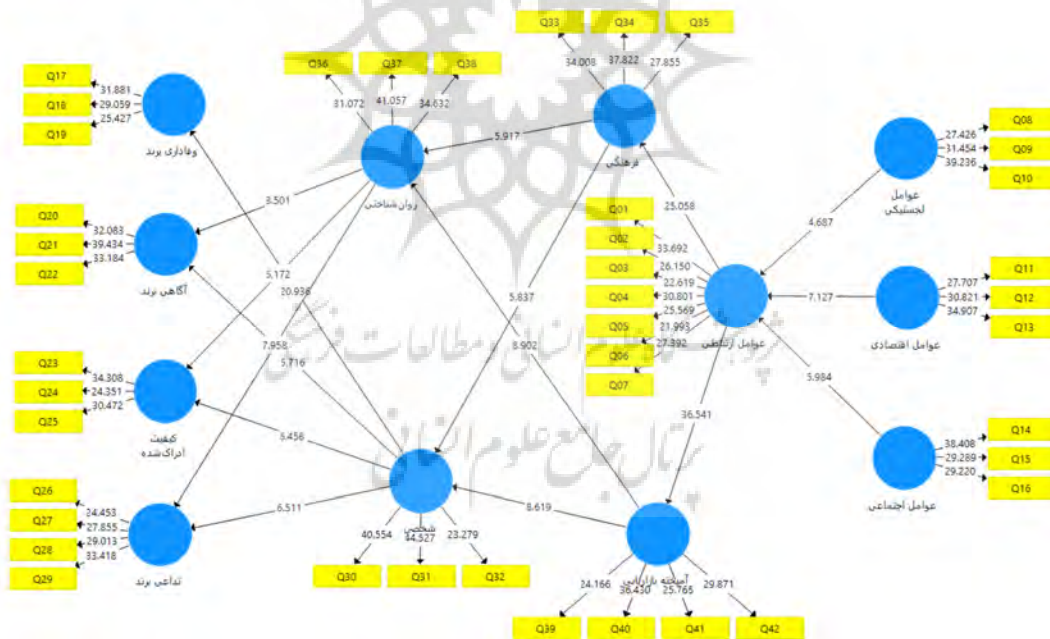
برای اعتبارسنجی مدل رفتار مصرف کننده در ایجاد دل‌بستگی به برند با تاکید بر مؤلفه بسته‌بندی شرکت‌های صنایع غذایی از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج حاصل از اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد، جهت و شدت رابطه میان متغیرها را نشان می‌دهد. خروجی نرم افزار Smart PLS برای تخمین استاندارد در شکل زیر ارائه شده است. برای بررسی معناداری روابط متغیرهای مدل از روش خودگردان سازی (بوت استرپ)^۱ استفاده شده است که آماره t را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استرپینگ بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. آماره t و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل‌های ۳ و ۴ آمده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

¹ Bootstrap



شکل ۴- خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی



شکل ۵- معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی (بوت استرپینگ)

مقادیر بارهای عاملی مشاهده شده بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده است و آماره t نیز بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین مدل بیرونی (اندازه گیری) مورد تأیید می باشد.

برای ارزیابی اعتبار مدل بیرونی (اندازه‌گیری) از سه شاخص استفاده شده است: روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ.

جدول ۶- پایایی سازه‌های پژوهش

ضریب رو (Rho)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	سازه‌های اصلی
۰/۸۴۰	۰/۷۴۶	۰/۷۴۶	آمیخته بازاریابی
۰/۸۴۰	۰/۷۱۶	۰/۷۱۵	آگاهی برند
۰/۸۴۹	۰/۷۶۴	۰/۷۶۴	تداعی برند
۰/۸۴۳	۰/۷۲۰	۰/۷۲۰	روان‌شناختی
۰/۸۳۸	۰/۷۱۱	۰/۷۰۹	شخصی
۰/۸۳۴	۰/۷۰۲	۰/۷۰۲	عوامل اجتماعی
۰/۸۸۹	۰/۸۵۴	۰/۸۵۴	عوامل ارتباطی
۰/۸۲۱	۰/۷۷۳	۰/۷۷۲	عوامل اقتصادی
۰/۸۳۲	۰/۷۹۸	۰/۷۹۷	عوامل لجستیکی
۰/۸۳۵	۰/۷۰۵	۰/۷۰۵	فرهنگی
۰/۸۲۵	۰/۷۸۴	۰/۷۸۳	وفاداری برند
۰/۸۲۶	۰/۷۸۶	۰/۷۸۴	کیفیت ادراک‌شده

(یافته‌های پژوهش)

روابط میان سازه‌های اصلی پژوهش در بخش ساختاری بررسی شد. براساس ضریب مسیر مشاهده شده و مقدار آماره t (بوت‌استرپینگ) روابط متغیرها به صورت زیر قابل تفسیر است:

ضریب مسیر آمیخته بازاریابی \leftarrow روان‌شناختی مقدار $۰/۵۰۷$ بدست آمد و آماره t نیز ۸.۹۰۲ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵% می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می‌شود.

ضریب مسیر آمیخته بازاریابی \leftarrow شخصی مقدار $۰/۵۱۰$ بدست آمد و آماره t نیز ۸.۶۱۹ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵% می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می‌شود.

ضریب مسیر روان‌شناختی \leftarrow آگاهی برند مقدار $۰/۴۹۸$ بدست آمد و آماره t نیز ۸.۵۰۱ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵% می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می‌شود.

ضریب مسیر روان‌شناختی \leftarrow تداعی برند مقدار $۰/۴۶۸$ بدست آمد و آماره t نیز ۷.۹۵۸ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵% می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می‌شود.

ضریب مسیر روان‌شناختی \leftarrow کیفیت ادراک‌شده مقدار $۰/۴۱۳$ بدست آمد و آماره t نیز ۶.۱۷۲ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵% می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می‌شود.

ضریب مسیر شخصی \leftarrow آگاهی برند مقدار $۰/۳۶۱$ بدست آمد و آماره t نیز ۵.۷۱۶ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵% می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می‌شود.

ضرب مسیر شخصی ← تداعی برند مقدار ۰/۳۹۲ بدست آمد و آماره t نیز ۶.۵۱۱ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

ضرب مسیر شخصی ← وفاداری برند مقدار ۰/۷۲۰ بدست آمد و آماره t نیز ۲۰.۹۳۶ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

ضرب مسیر شخصی ← کیفیت ادراک شده مقدار ۰/۴۱۷ بدست آمد و آماره t نیز ۶.۴۵۸ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

ضرب مسیر عوامل اجتماعی ← عوامل ارتباطی مقدار ۰/۲۹۰ بدست آمد و آماره t نیز ۵.۹۸۴ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

ضرب مسیر عوامل ارتباطی ← آمیخته بازاریابی مقدار ۰/۸۴۳ بدست آمد و آماره t نیز ۳۶.۵۴۱ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

ضرب مسیر عوامل ارتباطی ← فرهنگی مقدار ۰/۷۷۱ بدست آمد و آماره t نیز ۲۵.۰۵۸ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

ضرب مسیر عوامل اقتصادی ← عوامل ارتباطی مقدار ۰/۳۹۰ بدست آمد و آماره t نیز ۷.۱۲۷ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

ضرب مسیر عوامل لجستیکی ← عوامل ارتباطی مقدار ۰/۲۸۸ بدست آمد و آماره t نیز ۴.۶۸۷ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

ضرب مسیر فرهنگی ← روان شناختی مقدار ۰/۳۴۳ بدست آمد و آماره t نیز ۵.۹۱۷ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

ضرب مسیر فرهنگی ← شخصی مقدار ۰/۳۵۵ بدست آمد و آماره t نیز ۵.۸۳۷ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: این فرضیه تأیید می شود.

در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۶۲۵ بدست آمد که از ۰/۳۶ بزرگتر است. شاخص RMS_theta میزان ۰/۱۰۴ بدست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۵۶ محاسبه گردید که از ۰/۰۸ کمتر است بنابراین برازش مدل مطلوب است.

بحث و نتیجه گیری

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل کیفی سه بعد اصلی شامل بسته بندی، دلبستگی به برند و رفتار مصرف کننده شناسایی شد. و بر اساس مولفه های تشخیص داده شده در رابطه با این سه بعد، سازه های مدل اولیه رفتار مصرف کننده در ایجاد دلبستگی برند به شرح زیر شناسایی شدند: عوامل ارتباطی، عوامل لجستیکی، عوامل اقتصادی، عوامل زیستی-اجتماعی، وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی های برند، شخصی، فرهنگی، روان شناختی، آمیخته بازاریابی.

عوامل اطلاعاتی اشاره به کلیه مولفه‌هایی دارد که باعث ایجاد یک رابطه ادراکی/احساسی بین برند و مشتری می‌شود. در این رابطه می‌توان به شاخص‌هایی چون لوگو، رنگ، تصاویر کلیدی و تایپوگرافی (مهندسی اطلاعات) و غیره اشاره کرد. بعبارت دقیق‌تر می‌توان گفت که عوامل اطلاعاتی شامل کلیه عواملی هستند که باعث ارائه آگاهی و اطلاعات بصری به مشتری بر اساس بسته بندی محصول می‌شوند. عوامل لجستیکی به کیفیت مواد بکار رفته در بسته بندی محصولات اشاره دارد؛ به شکلی دوام محصول درون بسته را تضمین کند. هدف اولیه بسته بندی محافظت از محتویات آن در برابر هر گونه آسیبی است که ممکن است در حین حمل و نقل، جابجایی و نگهداری رخ دهد. بسته بندی محصول را در طول زنجیره لجستیک خود از سازنده تا کاربر نهایی دست نخورده نگه می‌دارد. این محصول را در برابر رطوبت، نور، گرما و سایر عوامل خارجی محافظت می‌کند. این مهمترین هدف بسته بندی است. عوامل اقتصادی از دیگر مضامین شناسایی شده در این رساله بوده است. مقرون به صرفه بودن قیمت بسته بندی نسبت به قیمت کل یکی از مهمترین عواملی است که در بسته بندی محصولات باید مورد توجه قرار گیرد. بدون شک تمامی شرکتها از اهمیت یک بسته بندی مرغوب، جذاب و با کیفیت آگاه هستند اما اگر چنین فاکتورهایی به قیمت افزایش بیش از حد قیمت محصول تمام شود، نمی‌تواند گزینه مناسبی برای یک شرکت باشد. عوامل زیستی-اجتماعی از دیگر مضامین شناسایی شده در رابطه با الگوی بسته‌بندی بوده است. تعداد فزاینده‌ای از مصرف کنندگان قبل از تصمیم گیری برای خرید به ردپای کربن، قابلیت استفاده مجدد و بازیافت مواد بسته بندی توجه می‌کنند. در واقع بسته‌بندی پایدار چگونه درک می‌شود، تأثیر مثبت بیشتری بر تعداد فروش دارد. طراحی بسته بندی نقش مهمی در تعیین آسان بودن جداسازی مواد از یکدیگر و در نتیجه استفاده مجدد و بازیافت بسته بندی دارد. این یافته‌ها با نتایج (Vila-Rojas-Méndez & Khoshnevis, 2023)، (Lopez & Küster-Boluda, 2021)، (Chen, 2021) و (Moodie, et.al, 2022) مطابقت دارد.

وفاداری به برند از دیگر مضامین شناسایی شده در الگوی این پژوهش بوده است. شاید بتوان وفاداری برند را مهمترین عامل در تضمین موفقیت یک شرکت بر شمرد. وفاداری به برند مفهومی است که از طرف مشتریان یک برند اتفاق می‌افتد. زمانی که مشتریان یک برند (برند A)، با وجود محصولات و خدمات مشابه در برندهای دیگر (برندهای B تا Z) دوباره و دوباره به همان برند برمی‌گردند، وفاداری به برند اتفاق افتاده است. آگاهی برند از دیگر مضامین شناسایی شده در الگوی این پژوهش بوده است. برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت‌اند. آگاهی از برند یک اصطلاح بازاریابی برای میزان تشخیص مصرف کنندگان یک محصول با نام آن است. در حالت ایده آل، آگاهی مصرف کنندگان از برند ممکن است شامل ادراکات مثبت از کیفیت‌هایی باشد که محصول را از رقبای آن متمایز می‌کند. ایجاد آگاهی از برند یک گام کلیدی در ترویج یک محصول جدید یا احیای یک برند قدیمی است. آگاهی از برند به سطح آشنایی مصرف کنندگان با یک برند خاص اشاره دارد. با این که مصرف کنندگان چقدر می‌توانند نشان، نام، محصولات و سایر دارایی‌های برند را تشخیص دهند، اندازه گیری می‌شود. یک استراتژی برند مؤثر، مخاطبان هدف یک برند را تعریف می‌کند، یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد ایجاد می‌کند، و یک تجربه برند ثابت در نقاط تماس ایجاد می‌کند. در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آنها دارند. آگاهی از برند به عنوان «توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است» تعریف شده است. کیفیت ادراک شده از دیگر

مضامین شناسایی شده در الگوی پیشنهادی این پژوهش بوده است. کیفیت باید از دیدگاه مصرف کننده بررسی شود. بنا به یک تعریف، کیفیت یعنی آن چیزی که ارزش محصول را در نزد مشتری بالا ببرد. بعضی از جنبه‌های کیفیت از قبیل کارآیی محصول، قابل اعتماد بودن یا طول عمر مفید آن به آسانی قابل شناسایی است، ولی بعضی از جنبه‌های دیگر کیفیت به آسانی قابل شناسایی و اندازه گیری نیست. شرکتی که بدنال مشتری دایمی است، درآمدهای بسیار بالاتری از شرکتی دارد که فقط به رد کردن محصولات خود می‌اندیشد. تداعی برند از دیگر مضامین شناسایی شده در الگوی این پژوهش بوده است. در این رابطه باید بیان کرد که تداعی برند یک ارتباط ذهنی است که مشتری بین برند شما و یک مفهوم، تصویر، احساس، تجربه، شخص، علاقه یا فعالیت ایجاد می‌کند. این ارتباط می‌تواند بلافاصله مثبت یا منفی باشد و به شدت بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارد. این تداعی‌ها در طول زمان از طریق تجارب ثابت برند و در لحظات بزرگی مانند تبلیغات و آهنگ‌های موفق، شکل می‌گیرند. این یافته‌ها با نتایج گزارش شده توسط Chakraborty & Dash (2023)، Chan & Chiu (2022)، Vila-Lopez & Küster-Boluda (2021)؛ Cleff, Lin & Walters (2021)؛ Gómez-Suárez & Veloso؛ Fathi, Torabi & Shayghi Azarad (2021)، Hwang, Choe, Kim & Kim (2021)، Nguyen, Parker, Brennan & Lockrey (2020)، Gefen & Straub (2014)، Amini & Kaidi (2014) و Das, Agarwal, Malhotra & Varshneya (2019) همسو است.

عوامل شخصی از دیگر مضامین شناسایی شده در الگوی این پژوهش بوده است. مقصود از عوامل شخصی در این رساله، ادراک و تصویر ذهنی است که در بین مشتریان راجع به یک برند (از طریق بسته‌بندی آن) ایجاد می‌شود. مصرف کنندگان به دنبال بسته بندی مناسب برای هدف هستند. آن‌ها به یک بسته بندی کاربردی و "قابل استفاده" نیاز دارند که فوق العاده کاربر پسند باشد. عوامل فرهنگی از دیگر مضامین شناسایی شده در الگوی این پژوهش بوده است. تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف کننده مساله‌ای عمیق است، و اگر سوء تفاهم یا ساده گرفته شود، ممکن است محصول در بازار شکست بخورد. نحوه برقراری رابطه برند با مشتری تا حد زیادی به فرهنگ حاکم بر جامعه بستگی دارد. بعنوان مثال، در چین، پرسیدن در مورد درآمد، سن یا وضعیت تأهل یک فرد رایج است، در حالی که در ایالات متحده آن را بی ادبانه می‌دانند. الگوهای مخارج یک اقتصاد برتر مانند بریتانیا با یک کشور در حال توسعه کاملاً متفاوت خواهد بود. همین امر در مورد الگوی رفتار مصرف کننده نیز صدق می‌کند. عوامل روان شناختی و انگیزشی از دیگر مضامین شناسایی شده در الگوی این پژوهش بوده است. بخشی از مشتریان در هنگام مشاهده بسته‌بندی یک کالا به کاربردی بودن آن توجه دارند؛ در حالی که بخش دیگری از مصرف کنندگان به جذابیت بصری و ارزشهای لذت جویانه توجه بیشتری می‌کنند. بنابراین بسته‌بندی یک محصول در عین کاربردی بودن باید جذابیت زیادی هم داشته باشد. در نهایت آمیخته بازاریابی از دیگر مضامین شناسایی شده در الگوی این پژوهش بوده است. همانگونه که از نام آن پیدا است، آمیخته بازاریابی تلفیقی از عناصر مختلف (اغلب چهار مؤلفه) است که در نهایت مشتری را متقاعد می‌کند تا محصولی را بخرد یا نخرد. آمیخته بازاریابی نمایانگر فعالیت‌های اساسی مدیران بازاریابی است. پس از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید یک برنامه سیستماتیک برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت تدوین کنند. برنامه بازاریابی از تصمیماتی راجع به محصول، قیمت، ترفیع و توزیع تشکیل می‌شود. این‌ها مهمترین نوع بخشهایی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به اهداف فروش و سودآوری، منابع شرکت را به آنها تخصیص می‌دهند. این یافته با نتایج محققان دیگر مانند Shukla,

Tabatabai Yeganeh, Shetty & Fitzsimmons (2022), Moodie, et.al. (2022), Misra & Singh (2023), Gómez-Suárez و Ho & Chung (2020), Hwang, Choe, Kim & Kim (2021), Chan & Chiu (2022), (2021) و Veloso (2020) مطابقت دارد. بنابراین با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات کاربردی به شرح ذیل می‌باشد:

در رابطه با آزمون فرضیه‌های اول و دوم که دال بر تاثیر گذاری آمیخته بازاریابی است پیشنهادات زیر ارائه می‌شود: کاهش قیمت محصولات؛ استفاده از کانالهای توزیع آنلاین (مانند قرارداد با اسنپ فود و غیره)؛ بهبود کیفیت محصول با استفاده از مواد اولیه مرغوب و با کیفیت.

در رابطه با نتیجه بدست آمده از فرضیه‌های سوم تا پنجم در رابطه با تأثیر عوامل روان‌شناختی پیشنهادات زیر ارائه می‌شود: استفاده از عناصر بصری شاد و جذاب برای جذب مشتریان جوان؛ استفاده از تبلیغات بیلبوردی جذاب و چالشی برای جلب توجه مشتریان؛ استفاده از تکنیک‌های بازاریابی حسی

در رابطه با نتیجه بدست آمده از تحلیل فرضیه‌های ششم تا نهم در رابطه با عوامل شخصی پیشنهادات زیر ارائه می‌شود: بخش بندی مشتری، استفاده از نرم‌افزارهای CRM برای بهبود رابطه با مشتری، انجام نظرسنجی در بین مشتریان، شخصی سازی محصولات برای گروه‌های مختلف مشتریان

در رابطه با نتیجه بدست آمده از تحلیل فرضیه دهم در رابطه با عوامل اجتماعی پیشنهادات زیر ارائه می‌شود: ایجاد باشگاه مشتریان، ایجاد صفحات در فضای شبکه‌های اجتماعی جهت افزایش تعامل با مشتریان، درج یک شعار در رابطه با مسئولیت اجتماعی روی بسته بندی

در رابطه با نتیجه بدست آمده از تحلیل فرضیه‌های یازدهم و دوازدهم در رابطه با عوامل ارتباطی پیشنهادات زیر ارائه می‌شود: استفاده از رنگ‌های جذاب در بسته بندی محصولات؛ ارائه اطلاعات دقیق در رابطه با ترکیبات مورد استفاده در تولید محصول؛ استفاده از لوگوی مناسب بر روی بسته بندی

در رابطه با نتیجه بدست آمده از تحلیل فرضیه سیزدهم در رابطه با عوامل اقتصادی پیشنهادات زیر ارائه می‌شود: همکاری با شرکتهای داخلی برای کاهش هزینه تمام شده بسته بندی، طراحی بسته بندی متناسب با اندازه محصول، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی

در رابطه با نتیجه بدست آمده از تحلیل فرضیه چهاردهم در رابطه با عوامل لجستیکی پیشنهادات زیر ارائه می‌شود: استفاده از بسته بندی سه لایه برای افزایش دوام محصول، استفاده از موادی که مانع از فساد محصولات شوند.

در رابطه با نتیجه بدست آمده از تحلیل فرضیه‌های پانزدهم و شانزدهم در رابطه با عوامل فرهنگی پیشنهادات زیر ارائه می‌شود: استفاده از المان‌های فرهنگ ایرانی در تبلیغات، تمرکز بر استفاده از عناصر نوستالژیک در معرفی و تبلیغات محصولات (با توجه به حس شدید نوستالژیک در بین مردم ایران)

Reference

- Amini, M., & Kaidi, S. (2014). The effect of brand management on the loyalty of Farshetgan shoe brand customers. Master's thesis; Islamic Azad University, Maroodasht Branch - Faculty of Educational Sciences and Psychology. [In Persian]
- Andriani, Y. F., & Suprpto, R. (2021). Visual Study of Local Coffee Brand Packaging and Its Effect on Consumerism (Case Study: Coffee Brands in Jakarta). CONVASH 2019, 2 November 2019, Surakarta, Central Java, Indonesia. DOI:10.4108/eai.2-11-2019.2294927

- Azadi, R., & Javani, W. (2017). The effect of social responsibility on the personal brand of athletes with the mediating role of reputation and brand attachment (case study: Ali Daei). *Sports Management Studies*, 51(10), 266-247. [In Persian] DOI: 10.22089/SMRJ.2018.5829.2172
- Barijan, D., Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2021). The influence of brand trust, brand familiarity, and brand experience on brand attachments. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1), 73-84. DOI:10.21580/jdmhi.2021.3.1.7440
- Behbodhi, O., Arabshahi, M., Ghafourian Shoveri, A. (2023). The effect of autobiographical memory on travel intention: analysis of the role of matching the destination with tourists' desires, satisfaction and attachment to the tourist destination. *Quarterly magazine of value creation in business management*. Volume 3, Number 3 - Serial Number 9 November 1402. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.395605.1085>
- Brexendorf, T. O., & Keller, K. L. (2017). Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0445>
- Chakraborty, D., & Dash, G. (2023). Using the consumption values to investigate consumer purchase intentions towards natural food products. *British Food Journal*, 125(2), 551-569. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1334>
- Chan, E. Y., & Ilicic, J. (2019). Political ideology and brand attachment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 630- 646. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.04.001>
- Chan, M. M. W., & Chiu, D. K. (2022). Alert-Driven Customer Relationship Management in Online Travel Agencies: Event-Condition-Actions Rules and Key Performance Indicators. In *Building a Brand Image through Electronic Customer Relationship Management* (pp. 286-303). IGI Global. DOI:10.4018/978-1-6684-5386-5.ch012
- Chen, Y. S. A. (2021). Does outward appearance appeal to the inward mind? The impact of packaging finishes on brand impressions and the subsequent behavior of consumer. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 768-778. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2466>
- Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R. P., & Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3250>
- Cleff, T., Lin, I.C., Walters, N., (2021). Can you feel it? The effect of brand experience on brand equity. *IUP J. Brand Manag.* 11 (2), 7-27.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.026>
- Fathi, M., R, Torabi, M., & Shayghi Azarad, S. (2021). The effect of brand community on brand loyalty by mediating customer brand identity and customer brand commitment. *Iran Rubber Industry*, 26(103), 89-101. [In Persian] doi: 10.22034/IRM.2021.305745.1146
- Galvagno, M., Pisano, V., & Strano, S. M. (2023). Family business branding from a signaling theory perspective: an integrative framework. *Journal of Product & Brand Management*, 32(5), 681-696. DOI:10.1108/jpbm-12-2021-3758
- Gefen, D., & Straub, D. (2014). Consumer trust in B2C e0commerce and important of social presence: experiments in e- products and e-services. *Omega*, 32, 407-424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Gómez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0106>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100-108. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Havaei, A., Jamshidi, Z., (2022). The effect of customer interaction on brand loyalty according to the mediating roles of brand attachment and customer trust (case study: Iran Insurance Company). *Interdisciplinary research conference in management and humanities*. 11(3), 67-83[In Persian]

- Hemsley-Brown, J. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611-628. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12853>
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of business research*, 121, 13-21. DOI:10.1016/j.jbusres.2020.07.046
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050. DOI:10.1016/J.IJHM.2021.103050
- Keller, K. L. (2015). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.011>
- Keller, K. L. (2020). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications*. *Journal of Marketing Communications*. Volume 15, 2009 - Issue 2-3: Integrated Marketing Communications. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Khan, S. A. R., Sheikh, A. A., Ashraf, M., & Yu, Z. (2022). Improving Consumer-Based Green Brand Equity: The Role of Healthy Green Practices, Green Brand Attachment, and Green Skepticism. *Sustainability*, 14(19), 11829. <https://doi.org/10.3390/su141911829>
- Lu, H., & Ma, W. (2023). Spatial relationship of city branding strategy adoption in megacity regions: Patterns and influencing factors. *Cities*, 143, 104-117. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104567>
- Lydekaityte, J., & Tambo, T. (2020). Smart packaging: Definitions, models and packaging as an intermediary between digital and physical product management. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(4), 377-410. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1724555>
- Momeni, S., E. (2020). Investigating the effect of experiential marketing and brand attachment on brand commitment among customers of Sepah Bank. *New research approaches in management and accounting*, 74(5), 120-99. [In Persian]
- Moodie, C., Hoek, J., Hammond, D., Gallopel-Morvan, K., Sendoya, D., Rosen, L., ... & van der Eijk, Y. (2022). Plain tobacco packaging: progress, challenges, learning and opportunities. *Tobacco Control*, 31(2), 263-271. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2021-056559.
- Naik, M. N., & Lavuri, D. R. (2019). Impact of Product Packaging Elements on Consumer Purchase Notion: A Study FMCG Items. *European Journal of Business and Management*, 11(10), 52-61. DOI: 10.7176/EJBM
- Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119792. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119792>
- Nowrozi, A., & Tahmasbi-Aghbalaghi, B. (2020). Examining the role of self-concept fit on the loyalty of Bank Tejarat customers through the mediation of brand image and emotional attachment. *Marketing Management*, 50(16), 65-77. [In Persian] 20.1001.1.1735949.1400.16.50.4.0
- Parise, C. V., & Spence, C. (2018). Assessing the associations between brand packaging and brand attributes using an indirect performance measure. *Food Quality and Preference*, 24(1), 17-23. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.08.004>
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2017). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187. DOI:10.1016/J.JBUSRES.2012.07.011
- Rasool, S., Cerchione, R., & Salo, J. (2020). Assessing ethical consumer behavior for sustainable development: The mediating role of brand attachment. *Sustainable Development*, 28(6), 1620-1631. DOI:10.1002/sd.2110
- Reihani, N., Abdolvand, M. A., Heidarzadeh, K., & Khounsivash, M. (2019). Brand attachment in consumer-brand relationship. *Journal of System Management*, 5(2), 41-60. [In Persian]
- Retnowati, E., Lestari, U. P., Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Darmawan, D., Putra, A. R., & Arifin, S. (2021). The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella

- Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.
- Rojas-Méndez, J. I., & Khoshnevis, M. (2023). Conceptualizing nation branding: the systematic literature review. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 107-123. DOI:10.1108/JPBM-04-2021-3444
- Romeo-Arroyo, E., Jensen, H., Hunneman, A., & Velasco, C. (2023). Assessing the influence of packaging design symmetry, curvature, and mark on the perception of brand premiumness. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100656. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100656>
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N., & Valeri, M. (2022). Factors influencing touristic consumer behaviour. *Journal of Organizational Change Management*, 35(3), 409-429. DOI:10.1108/JOCM-02-2021-0032
- Sawad-Kohi-Mahforojki, Abdi., & Ghafouri, Jalal., (2020). Examining the effect of brand attachment on the customer's purchase intention of original or fake luxury brand goods. *New research approaches in management and accounting*, 68(5), 1-16.
- Shabani Nashtaei, A., Heydarzadeh Hanzaei, B., Mansourian, M., & Yazdan, N. (2016). A phenomenological look at the strategy of strengthening brand attachment in product classes. *Modern Marketing Research*, 7(2), 43-62. [In Persian] 10.22059/JIBM.2017.215314.2235
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2022). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), 21-35. DOI:10.1108/JFMM-09-2020-0208
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2023). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 249-265. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>
- Skaczkowski, G., Durkin, S., Kashima, Y., & Wakefield, M. (2021). Influence of premium vs masked cigarette brand names on the experienced taste of a cigarette after tobacco plain packaging in Australia: an experimental study. *BMC public health*, 18(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5200-8>
- Solja, E., Liljander, V., & Söderlund, M. (2018). Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses. *Psychology & marketing*, 35(4), 294-306. <https://doi.org/10.1002/mar.21087>.
- Tabatabai Yeganeh, Zainab Al-Sadat. (2021). Investigating the effects of brand experience, brand image and brand trust on brand attachment and purchase intention (case study: iPhone consumers in Iran). *Interdisciplinary studies of marketing management*, 1(1), 135-153. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.08.031>
- Taleghani, M., & einy dlejani, A. (2021). Branding of private banks with a focus on consumer behavior and emotional commitment. *Journal of value creating in Business Management*, 1(1), 119-137. doi: 10.22034/jbme.2022.313200.1003
- Taylor, E., Arnott, D., Cheeseman, H., Hammond, D., Reid, J. L., McNeill, A., ... & East, K. (2023). Association of fully branded and standardized e-cigarette packaging with interest in trying products among youths and adults in Great Britain. *JAMA Network Open*, 6(3), 231-139. doi: 10.1001/jamanetworkopen.2023.1799.
- Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2023). Restaurant innovativeness and brand attachment: The role of memorable brand experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(5), 827-850. <https://doi.org/10.1177/10963480211042065>
- Thomson, D. M., & Crocker, C. (2015). Application of conceptual profiling in brand, packaging and product development. *Food Quality and Preference*, 40, 343-353. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.04.013>
- Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (2022). A bibliometric analysis on packaging research: Towards sustainable and healthy packages. *British Food Journal*, 123(2), 684-701. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0245>

Yang, Y. C., & Zhao, X. (2019). Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(8), 1-10. DOI:10.2224/SBP.8181



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی