



ارائه مدل رفتار مصرف‌کننده در ایجاد دل‌بستگی به برند با تأکید بر مؤلفه بسته‌بندی:

یک مطالعه کیفی در شرکت‌های صنایع غذایی

مازیار قاسم‌زاده سنگرودی^۱

کریم حمدی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۲۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۲۰

شادان وهاب‌زاده منشی^۳

چکیده

این مطالعه با هدف ارائه مدل رفتار مصرف‌کننده در ایجاد دل‌بستگی به برند با تأکید بر مؤلفه بسته‌بندی: یک مطالعه کیفی در شرکت‌های صنایع غذایی انجام شده است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی- توسعه‌ای و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها روش تحقیق کیفی است. برای انتخاب جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش و ایجاد مؤلفه‌های مدل نهایی الگو، پژوهشگر تلاش دارد تا با مصاحبه با خبرگان و مدیران و کارشناسان ارشد حوزه شرکت‌های صنایع غذایی است که با ۱۲ نفر خبره حجم نمونه بر اساس رسیدن به اشباع نظری با ۱۲ مصاحبه تعیین شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش میدانی شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته است. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون کیفی و نرم‌افزار مکس. کیو.دی.ای استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل کیفی سه دسته از مقوله‌های فراگیر شامل بسته‌بندی، دل‌بستگی به برند و رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی شناسایی شدند. بسته‌بندی شامل عوامل ارتباطی، عوامل لجستیکی، عوامل اقتصادی، عوامل زیست‌محیطی و مسئولیت اجتماعی، شناسایی شدند. در رابطه با دل‌بستگی به برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تداعی‌های برند شناسایی شدند. نهایتاً در رابطه با رفتار مصرف‌کننده عوامل شخصی، فرهنگی، روان‌شناختی (انگیزشی) و آمیخته بازاریابی شناسایی شدند.

کلمات کلیدی

رفتار مصرف‌کننده، دل‌بستگی به برند، بسته‌بندی، شرکت‌های صنایع غذایی

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. maziar.ghasemzadeh@srbiau.ac.ir

۲- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) k.hamdi@srbiau.ac.ir Ham

۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. vahabzadehshadan486@gmail.com

امروزه تعداد فزاینده‌ای از سازمان‌ها برای ارتقای قدرت برند سرمایه‌گذاری می‌کنند. نام تجاری به‌عنوان یک منبع متمایز ارزش عمل می‌کند که به یک محصول یا خدمات اضافه می‌شود (کلر^۱، ۲۰۲۰). 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 به‌طور 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، قیمت‌گذاری بهتر را امکان‌پذیر می‌کند و به سودآوری کمک می‌کند، روابط با شرکای تجاری را بهبود می‌بخشد و فرآیند را تقویت می‌کند (آندریانی و سوپرایتو^۲، ۲۰۲۱). برند نیز به مشتریان این امکان را می‌دهد که به‌طور خاص از مزایای قابل‌توجهی بهره‌مند شوند. به‌طور 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 (نایک و لاووری^۳، ۲۰۱۹). در فرآیند خرید علاوه‌براین، مصرف‌کنندگان ممکن است یک برند را به‌عنوان رویکردی برای بیان شخصیت خود از طریق ویژگی‌های مشخصه نسبت داده‌شده به برند و در نتیجه کاربرد نام تجاری به آن‌ها در نظر بگیرند. علاوه بر این، درحالی‌که مشتریان پایبندی 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 (کلر، ۲۰۲۰). لذا به‌منظور تقویت مزایای به‌دست‌آمده از حضور برند، برندها باید به‌صورت استراتژیک عمل کنند که این امر مستلزم تعداد فرآیندهای متوالی است (پاریس و اسپنس^۴، ۲۰۱۸). در ابتدا، تعیین اهداف برند با توجه به رقابت، تولید سود مادی و گسترش پیوند با مشتریان الزامی است. ارزیابی و تجزیه‌وتحلیل از عملکرد برند (لیدکاپیتیت و تامبو^۵، ۲۰۲۰)، 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 (باریجان، آرنینگسیه و رحماواتی^۶، ۲۰۲۱).

ارائه مدل رفتار مصرف کننده در ایجاد.../قاسم زاده سنگرودی، حمدی و وهاب زاده منشی

برندها به دلیل «عناصر برند» از جمله نام‌های برند، لوگوتایپ‌ها، افراد نماینده، نمایندگان رسمی برند، آدرس‌های اینترنتی، علائم، بسته‌بندی، عبارات و آهنگ‌های مشخص متمایز و شناخته می‌شوند. این مؤلفه‌های برند هویت برند را ارتقا می‌دهند که تأثیر متقابل عناصر را بر دل‌بستگی به برند تجسم می‌دهد و به‌عنوان یک پایه اساسی عمل می‌کند و متعاقباً منجر به ظهور تداعی‌های برند (برکسندورف و کلر^۷، ۲۰۱۷)، شکل‌دهی به رفتار مشتری در مورد برند و نهایتاً تقویت ارتباط بین برند می‌شود. به‌منظور دستیابی به اهداف مرتبط با ارتقای هویت برند، بیان‌شده 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 گفته‌شده و سازگاری تمامی اجزای برند با یکدیگر بسیار حائز اهمیت است که به درک صحیح و یکنواخت نگاه مصرف‌کننده به برند کمک می‌کند (کلر، ۲۰۲۰).

در همین راستا، همان‌طور که اشاره شد، بسته‌بندی یکی از عناصر برند را نشان می‌دهد و یکی از ارکان اصلی برند نیز محسوب می‌شود. کلر (۲۰۱۵)، 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 (چان و ایلچیچ^۸، ۲۰۱۹). به‌طور خاص، ادعا می‌شود که بسته‌بندی تأثیر قابل‌توجهی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در فروشگاه دارد. درعین‌حال به‌عنوان یک ابزار پشتیبانی در انواع فعالیت‌های بازاریابی در مورد قیمت‌گذاری، ابزار توزیع، گسترش برند و اصلاح یک محصول و ظاهر آن استفاده می‌شود (پارک، آیزنگریچ، پل و پارک^۹، ۲۰۱۷). علاوه بر این، بسته‌بندی برای کمک به نفوذ به بازار جدید و همچنین نشان دادن نام تجاری، ممکن است به‌عنوان وسیله‌ای برای کاهش ریسک خرید توسط مصرف‌کنندگان تلقی شود (چینگ، شارما، کینگشات و روی^{۱۰}، ۲۰۲۲). 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 مصرف‌کننده 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 مؤثری در زمینه بهبود مدیریت برند با تأکید بر خلق ارزش مؤثر در زمینه بسته‌بندی

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۷، دوره ۱۵، بهار ۱۴۰۳

باشد. در نهایت در این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال هستیم: رفتار مصرف‌کننده در ایجاد دل‌بستگی به برند با تأکید بر مؤلفه بسته‌بندی شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد؟

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

رفتار یک فرد، نحوه عمل یا رفتار او در یک موقعیت خاص است. هر فردی دیدگاه‌ها، نظرات، خواسته‌ها، سلیقه‌ها و نیازهای متفاوتی دارد. از این رو، رفتار مصرف‌کننده با روشی که مصرف‌کنندگان درآمد خود را برای خدمات و کالاهای مختلف خرج می‌کنند، سروکار دارد. برای مثال، اگر مصرف‌کننده‌ای 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 مصرف‌کننده از پول خود استفاده می‌کند، رفتار مصرف‌کننده او را نشان می‌دهد (خان، شیخ، اشرف و یو^{۱۱}، ۲۰۲۲). مطلوبیت یکی از مؤلفه‌های کلیدی در رفتار مصرف‌کننده است. مطلوبیت عبارت است از قدرت ارضای نیاز مصرف‌کننده برای یک کالای خاص. مصرف‌کننده بر اساس مطلوبیتی که از مصرف آن کالا به دست می‌آورد، تقاضای یک کالا را تعیین می‌کند. به عبارت ساده، مطلوبیت رضایتی است که مصرف‌کننده 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 مصرف‌کننده پس از مصرف به کالایی نیاز بیشتری داشته باشد، مطلوبیت حاصل از آن کالا بیشتر خواهد بود. برای مثال، مصرف‌کننده‌ای که بستنی دوست دارد، نسبت به مصرف‌کنندگان دیگری که به بستنی علاقه‌ای ندارند، از مصرف آن سود بیشتری می‌برد (سانتوس، راموس، سوسا، آلمیدا و والر^{۱۲}، ۲۰۲۲).

بسته‌بندی علاوه بر هزینه‌زا بودن، تأثیر خاصی بر فرضیات مصرف‌کنندگان در مورد محصولات و انتخاب آن‌ها از محصولات در فروشگاه دارد که توسط تعدادی از تحقیقات علمی اثبات شده است (ریحانی، عبدالوند، حیدرزاده و خونسیاوش، ۱۳۹۸). به‌طور خاص، جنبه‌های نوشتاری و کلامی بسته‌بندی و سبک و ساختار بسته‌بندی به ترتیب سومین و چهارمین جنبه مهم مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در هنگام انتخاب می‌باشند. هم‌زمان، به نظر می‌رسد که این ویژگی‌های بسته‌بندی توسط تداعی‌های برند و قیمت‌گذاری از نظر تأثیر بر رفتار مصرف‌کنندگان پیشی گرفته‌اند (رتنواتی^{۱۳} و همکاران، ۲۰۲۱)، درحالی‌که با فعالیت‌های تبلیغاتی در محل فروش، ایده‌های جدیدی که در طراحی محصول و تبلیغات تلویزیونی و اینترنتی گنجانده شده‌اند، دنبال می‌شوند (شعبانی نشتی، حیدرزاده هنزایی، منصوریان و یزدان، ۱۳۹۵). چنین تأثیر گسترده‌ای از بسته‌بندی را می‌توان به این واقعیت

ارائه مدل رفتار مصرف کننده در ایجاد.../قاسم زاده سنگرودی، حمدی و وهاب زاده منشی

نسبت داد که اکثریت قریب به اتفاق مشتریان هدف هنگام انتخاب نهایی محصولات برای خرید مستقیماً با بسته‌بندی مواجه می‌شوند که به این معنی است که مشتریان به شیوه‌ای کاملاً نزدیک با بسته‌بندی تعامل دارند (اسکاچکوفسکی، دورکین، کاشیما و ویکفیلد^{۱۴}، ۲۰۲۱).

علاوه بر این، میزان اثربخشی بسته‌بندی بر رفتار مصرف‌کننده به تعداد عوامل بستگی دارد که اولین آن‌ها با «سطح مشارکت» مصرف‌کنندگان نشان داده می‌شود. «سطح مشارکت» را می‌توان با بررسی درجه اهمیت فردی که مصرف‌کننده به انتخاب خرید اختصاص می‌دهد، تعیین کرد که اساساً به اهداف، اصول و درک مصرف‌کننده از نیازهای خودش بستگی دارد (سوادکوهی، ماهفروجکی و غفوری، ۱۴۰۰). در صورت عدم وجود اهمیت در فرآیند خرید، انتظار می‌رود میزان مشارکت مصرف‌کننده پایین باشد که به‌طور بالقوه منجر به درک کالاها از نظر اجزای بصری بسته‌بندی و همچنین تبلیغات محصول، به‌جای جزئیات آموزنده می‌شود (سولجا، لیلیاندر و سودرلوند^{۱۵}، ۲۰۱۸). دومین عامل تأثیرگذار بر میزان اثربخشی بسته‌بندی در ترغیب انتخاب مصرف‌کننده توسط کمبود زمان مفروض نشان داده می‌شود. به‌طور خاص، «فشار زمان» مصرف‌کنندگان را برمی‌انگیزد تا به شیوه‌ای مشابه رفتار ناشی از میزان ناچیز تعهد فردی به فرآیند خرید، عمل کنند (آزادی و جوانی، ۱۳۹۹). در نتیجه، بازدید مصرف‌کننده از فروشگاه احتمالاً باعث تعدادی از محصولات خریداری شده خود به خود می‌شود که به‌عنوان خرید فوری «توصیف می‌شود (یانگ و ژائو^{۱۶}، ۲۰۱۹). 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 مصرف‌کنندگان و برانگیختن واکنش‌های مطلوب مصرف‌کننده نسبت به پیشنهاد است. علاوه بر این، سهولت جابجایی بسته که به شدت با جنبه‌های فن‌آوری بسته‌بندی مرتبط است، ممکن است در مواردی که مصرف‌کنندگان کمبود زمان را تجربه کنند، به‌طور فزاینده‌ای مهم در نظر گرفته شود (تامسون و کراکر^{۱۷}، ۲۰۱۵). هرچند مطالعات پیشین تأثیر و اثربخشی عوامل مختلفی در زمینه بسته‌بندی 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 (آزادی و جوانی، ۱۳۹۹) و این مساله به‌طور جدی رفتار خریداران را تحت تأثیر خود قرار داده است. در همین راستا، گزارشات کرنی^{۱۸} در سال (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که در ۵ کشور توسعه یافته جهان، سهم بسیار زیادی از مصرف‌کنندگان تنها به دلیل بهره‌مندی کالایی از معیارهای پایداری در تولید و بسته‌بندی شرکت‌های صنایع غذایی، اقدام به انتخاب آن‌ها کرده‌اند.

پیشینه پژوهش

پیشینه خارجی

شتی و فیتزسیمونز^{۱۹} (۲۰۲۲)، مطالعه‌ای با عنوان تأثیر همخوانی شخصیت برند، وابستگی به نام تجاری و عشق به نام تجاری بر دل‌بستگی برند در بخش محصولات لوکس (برند هنری) انجام دادند. داده‌های تجربی از ۴۱۶ خریدار هزاره با درآمد ۱۰۰۰۰۰ دلار آمریکا و بالاتر جمع‌آوری شد. از مدل معادلات ساختاری برای آزمایش فرضیه‌های چارچوب توسعه‌یافته برای مطالعه استفاده شد. شهر دبی به‌عنوان 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، تعیین‌کننده مهمی در عشق به برند و دل‌بستگی برند است و این نشان می‌دهد که هماهنگی بین شخصیت مصرف‌کننده و نام تجاری برای بخش برند تجاری لوکس ضروری است. هوآنگ، چو، کیم و کیم^{۲۰} (۲۰۲۱)، 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.

رسول، سرکیونه و سالو^{۲۱} (۲۰۲۰)، تأثیر خودپنداره واقعی و خود تطابق ایده‌آل را بر ابعاد مختلف رفتار مصرف‌کننده اخلاقی در حضور دل‌بستگی به برند به‌عنوان واسطه تحلیل می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که رابطه مثبت معنادار خودپنداره واقعی و خود تطابق ایده‌آل با ابعاد رفتار مصرف‌کننده اخلاقی به‌طور منفی توسط دل‌بستگی برند واسطه می‌شود. برای مدیران، یافته‌ها یک‌جهت استراتژیک و یک رویکرد دنیای واقعی برای بهبود دل‌بستگی برند و نگرانی‌های اخلاقی به‌طور هم‌زمان بدون بهره‌برداری از خود واقعی مشتری ارائه می‌کنند و درعین حال ارزش مشتری قوی را نوید می‌دهند. این مطالعه مدل نظری کل نگر را توسعه می‌دهد که به شکاف قصد-رفتار در ادبیات توسعه پایدار می‌پردازد و درک هم‌خوانی و مصرف اخلاقی را در جایی که برندها درگیر می‌کنند، افزایش می‌دهد.

ارائه مدل رفتار مصرف کننده در ایجاد.../قاسم زاده سنگرودی، حمدی و وهاب زاده منشی

پیشینه داخلی

طباطبائی یگانه (۱۴۰۱) 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. هوایی و چمشیدی (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند با توجه به نقش‌های میانجی دلبستگی برند و اعتماد مشتری انجام دادند. با عنایت به اهمیت وفاداری به عنوان یکی از ابعاد کلیدی ارزش ویژه برند و وجود گزارش‌هایی مبنی بر تأثیرگذاری رابطه با مشتری بر وفاداری برند این تحقیق با هدف بررسی تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند با توجه به نقش‌های میانجی دلبستگی برند و اعتماد مشتری انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش جز پژوهش‌های توصیفی همبستگی می‌باشد. نتایج نشان داد: دلبستگی برند و اعتماد مشتری تأثیر تعامل مشتری 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. نوروزی و طهماسبی (۱۴۰۰) 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.

روش‌شناسی تحقیق

هدف اصلی از انجام این پژوهش، هدف ارائه مدل رفتار مصرف‌کننده در ایجاد دلبستگی به برند با تأکید بر مؤلفه بسته‌بندی شرکت‌های صنایع غذایی است، این پژوهش از لحاظ هدف ذیل مطالعات کاربردی-توسعه‌ای قرار داشته و از لحاظ ماهیت و شکل اجراء به صورت کیفی انجام می‌شود که از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام می‌شود. در این تحقیق از تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده شده است.

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۷، دوره ۱۵، بهار ۱۴۰۳

با توجه به ماهیت پژوهش، در این تحقیق از خبرگان حوزه شرکت‌های صنایع غذایی، رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان جامعه آماری استفاده شده است. ملاک‌های انتخاب خبرگان در پژوهش حاضر شامل موارد زیر بوده است:

دارای مدرک دکتری با حداقل پنج سال سابقه کار و تجربه در زمینه اهداف پژوهش
یا مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد یا بالاتر داشته باشند و حداقل سابقه ده سال سابقه کاری در زمینه مورد مطالعه داشته باشند.

دارای شناخت و تسلط لازم در خصوص رفتار مصرف‌کننده در ایجاد دل‌بستگی به برند با تأکید بر مؤلفه بسته‌بندی و ابزارها و تکنیک‌های به‌کارگیری آن در حوزه شرکت‌های صنایع غذایی داشته باشند.
دارای تألیفات، مقالات، فعالیت‌های پژوهشی و آموزشی، تحصیلات مرتبط و همچنین تجربه مرتبط با حوزه بازار سرمایه و راهکارهای بازاریابی در حوزه بازار سرمایه داشته باشند.

برای انتخاب جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش و ایجاد مؤلفه‌های مدل نهایی الگو، پژوهشگر تلاش دارد تا با مصاحبه با خبرگان و مدیران و کارشناسان ارشد رفتار مصرف‌کننده بر دل‌بستگی برند که با بحث بازاریابی در شرکت‌های فعال در شرکت‌های صنایع غذایی و ابزارهای بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده بر بسته‌بندی و دل‌بستگی برند آشنایی داشته باشند، برای نمونه انتخاب می‌شوند و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از هر مصاحبه عمیق با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی گلوله برفی ادامه خواهد یافت و تا سطح اشباع نظری و کفایت داده‌ها ادامه یافت. خبرگان حوزه شرکت‌های صنایع غذایی، افرادی هستند که در این حوزه تجربه علمی و اجرایی و تخصص و مهارت تحلیل صنایع غذایی و تحقیقاتی دارند و سال‌ها تجربه مدیریت و شرکت‌های صنایع غذایی را دارند که بدین ترتیب نمونه‌ای متشکل از ۱۲ نفر خبره برای مصاحبه دعوت شدند.

در پژوهش کیفی داده‌هایی که از محیط واقعی به دست می‌آید برای پاسخ منطقی به پرسش‌های اولیه پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد و پس از تعیین واحد تحلیل و ایجاد ارتباط با بافت و متن اصلی، در شرایطی که فرضیه از قبل تعیین شده‌ای وجود ندارد، داده‌ها تحلیل می‌شوند. در این پژوهش نیز بعد از انجام مصاحبه، پیاده‌سازی^{۲۲} مصاحبه‌ها انجام شد و برای تحلیل آماده شد. فرایند تحلیل داده‌ها استقرایی بود. به بیان دیگر هیچ چارچوب مفهومی قبلی برای کدگذاری و مقوله‌بندی وجود نداشت، بلکه به‌صورت آزاد و با توجه به تکنیک تحلیل مضمون انجام شد. در عمل فرایند کدگذاری به

ارائه مدل رفتار مصرف کننده در ایجاد.../قاسم زاده سنگرودی، حمدی و وهاب زاده منشی

این صورت بود که ابتدا هر مصاحبه به دقت روخوانی و مفاهیم اصلی در آن به صورت توصیفی شناسایی شد.

برای کدبندی، متن هر مصاحبه قطعه بندی شد و برای هر قطعه (مبنای قطعه معنا، محتوا و مضمونی بود که هدف پژوهش را پوشش می داد) یک کد در نظر گرفته شد و نام هر کد را به گونه ای انتخاب کردیم که دقیقاً و به صورت عینی توصیف کننده قطعه مشخص شده باشد. نتیجه این مرحله شناسایی تعداد زیادی کد بود که بین آن ها مفاهیم و معانی مشترک زیادی وجود داشت. این کدها پس از چندین بار غربال شدن و با ملاحظه شباهت ها و تفاوت ها با یکدیگر ادغام شد که حاصل آن استخراج زیرمقوله ها و مقوله ها بود. بعد از تدوین مدل، جهت بررسی روایی از توافق تخصصی متخصصان استفاده شد. جهت بررسی پایایی مدل با استفاده از نظرات تخصصی خبرگان، با استفاده از فرم ارزیابی فرایند و ساختار مدل نهایی از روش توافق بین ارزیاب ها استفاده شد. برای تحلیل یافته های در بخش کیفی از نرم افزار MaxQDA استفاده شده است.

تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

آمار توصیفی

جدول ۱. ویژگی های جمعیت شناختی خبرگان

درصد	فراوانی	ویژگی های جمعیت شناختی	
%۵۷	۴	مرد	جنسیت
		زن	
%۱۴	۱	کمتر از ۳۵ سال	سن
		۳۵ تا ۴۵ سال	
%۲۹	۲	۴۵ سال و بیشتر	
%۲۹	۲	کارشناسی ارشد	تحصیلات
		دکتری	
%۴۳	۳	۱۰ تا ۲۰ سال	سابقه کاری
		بالای ۲۰ سال	
%۱۰۰	۷	کل	

(منبع: یافته های پژوهش)

در این پژوهش از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. مراحل تحلیل مضمون به صورت زیر بوده

است:

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۷، دوره ۱۵، بهار ۱۴۰۳

مرحله اول: آشنایی با داده‌ها

برای اینکه محقق با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود لازم است که خود را در آن‌ها تا اندازه‌ای غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل «بازخوانی مکرر داده‌ها» و خواندن داده‌ها به صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است.

مرحله دوم: ایجاد کدهای اولیه

مرحله دوم زمانی شروع می‌شود که محقق داده‌ها را خوانده و با آن‌ها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. کدها یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیل‌گر جالب می‌رسد. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل (تم‌ها) متفاوت هستند.

مرحله سوم: جستجوی تم‌ها

این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب تم‌های بالقوه و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب تم‌های مشخص شده است.

مرحله چهارم: بازبینی مضامین

مرحله چهارم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد کرده و آن‌ها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تم‌ها است.

مرحله پنجم: تعریف و نام‌گذاری مضامین

مرحله پنجم زمانی شروع می‌شود که یک نقشه رضایت‌بخش از تم‌ها وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، تم‌هایی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد، سپس داده‌ها داخل آن‌ها را تحلیل می‌کند.

مرحله ششم: تهیه گزارش

مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌های کاملاً آبدیده در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. نتایج حاصل از تحلیل مضمون در جدول ۲ بیان شده است.

ارائه مدل رفتار مصرف کننده در ایجاد.../قاسم زاده سنگرودی، حمدی و وهاب زاده منشی

جدول ۲- مقوله‌های فراگیر، سازمان‌دهنده و مضامین پایه

مقوله‌های فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
عوامل ارتباطی	۱- نام و نشان	
	۲- لوگو	
	۳- رنگ	
	۴- تصاویر کلیدی	
	۵- تایپوگرافی (مهندسی اطلاعات)	
	۶- اندازه، هندسه و شکل	
	۷- فناوری‌های نوین (واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و واقعیت ترکیبی)	
بسته‌بندی	عوامل لجستیکی	۸- استحکام و جنس مرغوب ۹- سبک بودن ۱۰- عمر بسته‌بندی (پایداری)
	عوامل اقتصادی	۱۱- مقرون‌به‌صرفه بودن قیمت بسته‌بندی نسبت به قیمت کل ۱۲- بسته‌بندی مناسب و اندازه ۱۳- بازده هزینه بسته‌بندی
	عوامل زیست‌محیطی و مسئولیت اجتماعی	۱۴- قابل بازیافت بودن ۱۵- قابلیت استفاده مجدد ۱۶- جنبه تبلیغاتی در حوزه مسئولیت اجتماعی
دلبستگی به برند	وفاداری به برند	۱۷- نگرش و رفتار مثبت نسبت به برند ۱۸- دلبستگی و تعهد مشتریان
	آگاهی از برند	۱۹- قصد خرید مجدد 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
	تداعی‌های برند	۲۶- تداعی حسی برند ۲۷- تداعی عاطفی برند ۲۸- تداعی عقلایی برند ۲۹- تداعی رفتاری برند

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۷، دوره ۱۵، بهار ۱۴۰۳

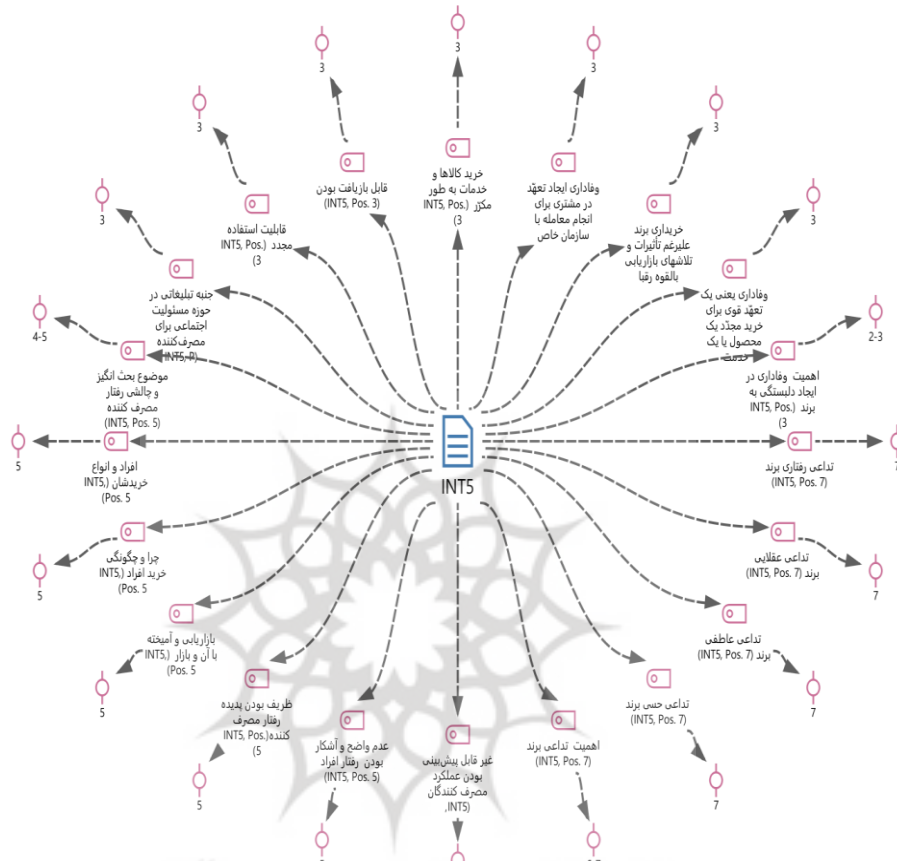
۳۰- منفعت ادراک شده	شخصی	رفتار مصرف کننده
۳۱- ایجاد تصور ذهنی به برند		
۳۲- مزیت رقابتی		
۳۳- عرف اجتماعی	فرهنگی	
۳۴- باورهای فرهنگی		
۳۵- اثر اجتماعی		
۳۶- نگرش ریسک پذیری	روان شناختی (انگیزشی)	
۳۷- لذت جویی در خرید		
۳۸- فایده گرایی		
۳۹- قیمت	آمیخته بازاریابی	
۴۰- محصول		
۴۱- توزیع		
۴۲- ترفیع فروش		

(یافته‌های پژوهش)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

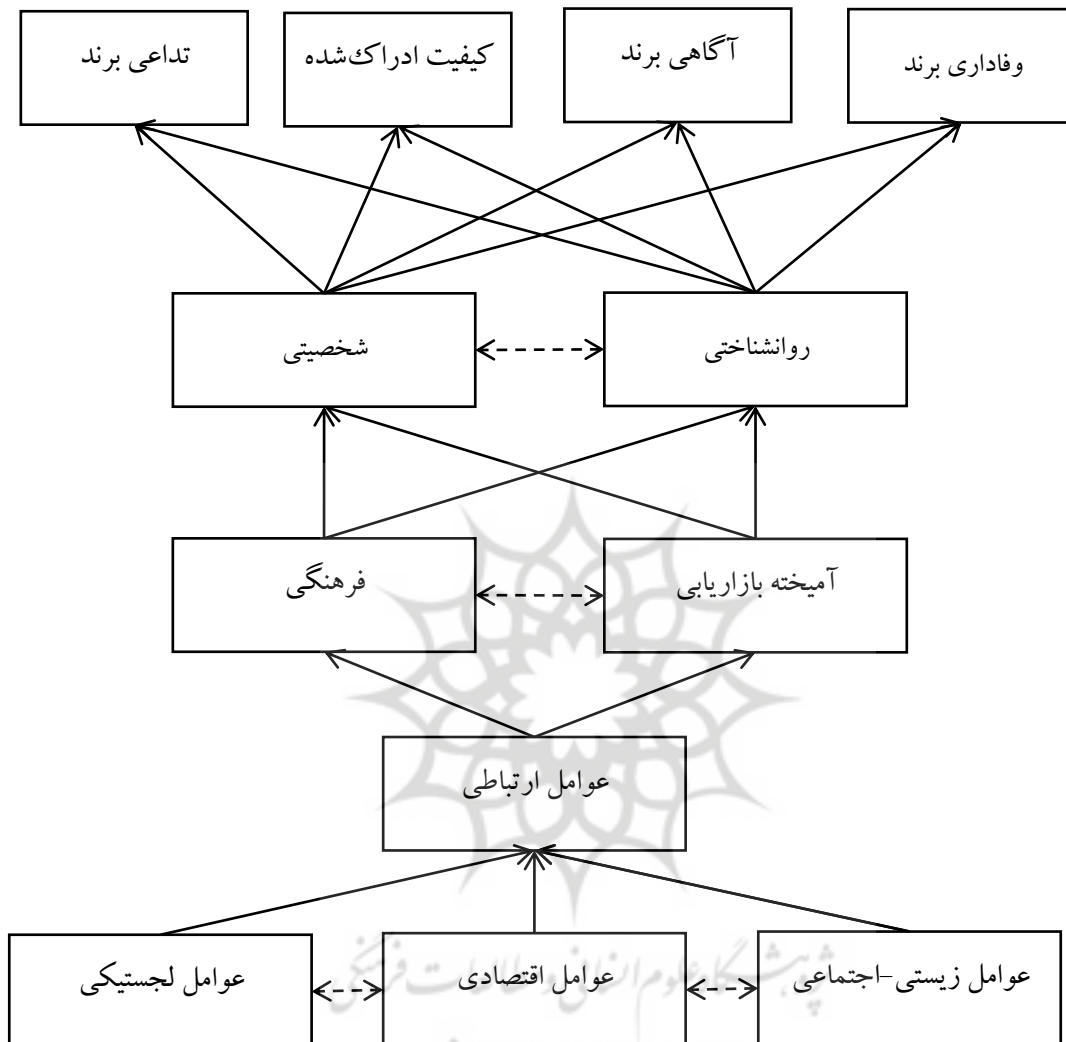
ارائه مدل رفتار مصرف کننده در ایجاد.../قاسم‌زاده سنگرودی، حمدی و وهاب‌زاده منشی

Single-Case Model



شکل ۱- فراوانی کدهای مصاحبه

پژوهش حاضر با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۴۲ مقوله فرعی را شناسایی نموده و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها، در ۱۲ مفهوم اصلی شامل: عوامل ارتباطی، عوامل لجستیکی، عوامل اقتصادی، عوامل زیست‌محیطی و مسئولیت اجتماعی، وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی‌های برند، شخصی، فرهنگی، روان‌شناختی (انگیزشی) و آمیخته بازاریابی، دسته‌بندی شده است. بر اساس مقوله‌های به‌دست‌آمده، مدل مفهومی زیر ارائه شده است.



شکل ۲- الگوی رفتار مصرف کننده در ایجاد دل بستگی برند

نتیجه گیری و پیشنهادها

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل کیفی سه بعد اصلی شامل بسته بندی، دل بستگی به برند و رفتار مصرف کننده شناسایی شد؛ و بر اساس مؤلفه های تشخیص داده شده در رابطه با این سه بعد، سازه های مدل اولیه رفتار مصرف کننده در ایجاد دل بستگی برند به شرح زیر شناسایی شدند: عوامل ارتباطی،

ارائه مدل رفتار مصرف کننده در ایجاد.../قاسم زاده سنگرودی، حمیدی و وهاب زاده منشی

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 مؤلفه هایی دارد که باعث ایجاد یک رابطه ادراکی/احساسی بین برند و مشتری می شود. در این رابطه می توان به شاخص هایی چون لوگو، رنگ، تصاویر کلیدی و تایپوگرافی (مهندسی اطلاعات) و غیره اشاره کرد. به عبارت دقیق تر می توان گفت که عوامل اطلاعاتی شامل کلیه عواملی هستند که باعث ارائه آگاهی و اطلاعات بصری به مشتری بر اساس بسته بندی محصول می شوند. 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 می دارد. این محصول را برابر رطوبت، نور، گرما و سایر عوامل خارجی محافظت می کند. این مهم ترین 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 مهم ترین عواملی است که در بسته بندی محصولات باید مورد توجه قرار گیرد. بدون شک تمامی شرکت ها 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، نمی تواند گزینه مناسبی برای یک شرکت باشد. عوامل زیستی-اجتماعی از دیگر مضامین شناسایی شده در رابطه با الگوی بسته بندی بوده است. تعداد فزاینده ای از مصرف کنندگان قبل از تصمیم گیری برای خرید به رد پای کربن، قابلیت استفاده مجدد و بازیافت مواد بسته بندی توجه می کنند. در واقع بسته بندی پایدار چگونه درک می شود، 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 یافته ها با نتایج شتی و فیتزسیمونز (۲۰۲۲)، ویلا-لوپز و کوستر-بولودا^{۲۳} (۲۰۲۱)، چن^{۲۴} (۲۰۲۱) و مودی^{۲۵} و همکاران (۲۰۲۲)، مطابقت دارد.

وفاداری به برند از دیگر مضامین شناسایی شده در الگوی این پژوهش بوده است. شاید بتوان وفاداری برند را مهم ترین عامل در تضمین موفقیت یک شرکت بر شمرد. وفاداری به برند مفهومی است که از طرف مشتریان یک برند اتفاق می افتد. 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 برمی گردند، وفاداری به برند اتفاق افتاده است. آگاهی برند از دیگر مضامین شناسایی شده در الگوی این پژوهش بوده است.

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۷، دوره ۱۵، بهار ۱۴۰۳

برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت‌اند. در یک‌طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف‌کنندگان شناخته‌شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آن‌ها دارند. آگاهی از برند به‌عنوان «توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است» تعریف شده است. کیفیت ادراک‌شده از دیگر مضامین شناسایی‌شده در الگوی پیشنهادی این پژوهش بوده است. کیفیت باید از دیدگاه مصرف‌کننده 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 کارایی 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 اندازه‌گیری نیست. شرکتی که به دنبال مشتری دائمی است، درآمدهای بسیار بالاتری از شرکتی دارد که فقط به رد کردن محصولات خود می‌اندیشد. تداعی برند از دیگر مضامین شناسایی‌شده 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 چاکرابورتی و دش^{۲۶} (۲۰۲۳)، چان و چیو^{۲۷} (۲۰۲۲)، ویلا-لوپز و کوستر-بولودا (۲۰۲۱)، کلیف، لین و والترز^{۲۸} (۲۰۲۱)، هوآنگ و همکاران (۲۰۲۱)، فتحی، ترابی و شایقی آذرزاد (۱۴۰۰)، گومز-سوارز و ولوسو^{۲۹} (۲۰۲۰)، نگوین، پارکر، برنان و لاکری^{۳۰} (۲۰۲۰)، گفن و استراوب^{۳۱} (۲۰۱۴)، امینی و کائیدی (۱۳۹۴) و داس، آگاروال، مالهورترا و ورشینا^{۳۲} (۲۰۱۹) همسو است.

عوامل شخصی از دیگر مضامین شناسایی‌شده 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. مصرف‌کنندگان به دنبال بسته‌بندی مناسب برای هدف هستند. آن‌ها به یک بسته‌بندی کاربردی و "قابل استفاده" نیاز دارند که فوق‌العاده کاربر پسند باشد. عوامل فرهنگی از دیگر مضامین شناسایی‌شده در الگوی این پژوهش بوده است. تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده 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. به‌عنوان مثال، در چین، پرسیدن در مورد درآمد، سن یا وضعیت تأهل یک فرد رایج است، در حالی که در ایالات متحده

ارائه مدل رفتار مصرف کننده در ایجاد.../قاسم زاده سنگرودی، حمدی و وهاب زاده منشی

آن را بی ادبانه می دانند. 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 می کند. عوامل روان شناختی و انگیزشی از دیگر مضامین شناسایی شده در الگوی این پژوهش بوده است. بخشی از مشتریان در هنگام مشاهده بسته بندی یک کالا به کاربردی بودن آن توجه دارند؛ در حالی که بخش دیگری از مصرف کنندگان به جذابیت بصری و ارزش های لذت جویانه توجه بیشتری می کنند؛ بنابراین بسته بندی 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. همان گونه که از نام آن پیدا است، آمیخته بازاریابی تلفیقی از عناصر مختلف (اغلب چهار مؤلفه) است که در نهایت مشتری را متقاعد می کند تا محصولی را بخرد یا نخرد. آمیخته بازاریابی نمایانگر فعالیت های 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 می شود. این ها مهم ترین نوع بخش هایی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به اهداف فروش و سودآوری، منابع شرکت را به آن ها تخصیص می دهند. این یافته با نتایج محققان دیگر مانند شوکلا، میسرا و سینگ^{۳۳} (۲۰۲۳)، مودی و همکاران (۲۰۲۲)، شتی و فیتزسیمونز (۲۰۲۲)، چان و چو (۲۰۲۲)، هوآنگ و همکاران (۲۰۲۱)، هو و چانگ^{۳۴} (۲۰۲۰) و گومز سوارز و ولوسو (۲۰۲۰)، مطابقت دارد؛ بنابراین با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد های کاربردی به شرح ذیل می باشد: در رابطه با عوامل ارتباطی: استفاده از رنگ های جذاب در بسته بندی محصولات، ارائه اطلاعات دقیق در رابطه با ترکیبات مورد استفاده در تولید محصول و استفاده از لوگوی مناسب بر روی بسته بندی؛ در رابطه با عوامل لجستیکی: استفاده از بسته بندی سه لایه برای افزایش دوام محصول و استفاده از موادی که مانع از فساد محصولات شوند. در رابطه با عوامل اقتصادی: همکاری با شرکت های داخلی برای کاهش هزینه تمام شده بسته بندی و طراحی بسته بندی متناسب با اندازه محصول است. در رابطه با عوامل زیست محیطی: درج برچسب غیر تراریخته بودن محصول روی بسته بندی، درج یک شعار در رابطه با مسائل زیست محیطی روی بسته بندی و استفاده از مواد قابل بازیافت جهت بسته بندی محصول؛ در رابطه با وفاداری به برند: ایجاد باشگاه مشتریان، افزایش تعامل با مشتریان در شبکه های اجتماعی و ارائه تخفیف به مشتریان وفادار می باشد. در رابطه با آگاهی از برند: سرمایه گذاری در بخش تبلیغات دیجیتال، افزایش حجم تبلیغات تلویزیونی و استفاده از رسانه های اجتماعی برای بازاریابی

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۷، دوره ۱۵، بهار ۱۴۰۳

است. در رابطه با کیفیت ادراک‌شده: استفاده از مواد با دوام در بسته‌بندی، افزایش وزن محصولات به ازای هزینه‌ای که مشتری پرداخت می‌کند، افزایش تمرکز بر بخش کنترل کیفیت در رابطه با تداعی برند: استفاده از چهره‌های سرشناس برای معرفی برند (استراتژی صحنه‌گذاری محصول)، درج یک نشان به یاد ماندنی روی بسته‌بندی است. در رابطه با عوامل شخصی: بخش‌بندی مشتری، استفاده از نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری^{۳۵} (CRM) برای بهبود رابطه با مشتری، انجام نظرسنجی در بین مشتریان، جذب سرمایه‌گذار خارجی است. در رابطه با عوامل فرهنگی: استفاده از آلمان‌های 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)، در رابطه با عوامل روان‌شناختی پیشنهاد می‌شود عبارت‌اند از: استفاده از عناصر بصری شاد و جذاب برای جذب مشتریان جوان و استفاده از تبلیغات بیلبوردی جذاب و چالشی برای جلب توجه مشتریان، در رابطه با آمیخته بازاریابی پیشنهاد عبارتند از: کاهش قیمت محصولات، استفاده از کانال‌های توزیع آنلاین (مانند قرارداد با اسنپ فود و غیره) و بهبود کیفیت محصول با استفاده از مواد اولیه مرغوب و با کیفیت می‌باشد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

ارائه مدل رفتار مصرف کننده در ایجاد.../قاسم زاده سنگرودی، حمدی و وهاب زاده منشی

منابع

- (۱) امینی، م؛ کائیدی، س. (۱۳۹۴). تأثیر مدیریت برند بر وفاداری مشتریان برند کفش فرشتگان. رساله کارشناسی ارشد؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت - دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی
- (۲) آزادی، ر؛ و جوانی، و. (۱۳۹۹). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر برند شخصی ورزشکاران با نقش میانجی شهرت و دل بستگی به برند (مطالعه موردی: علی دایی). مطالعات مدیریت ورزشی، ۵۱(۱۰)، ۲۶۶-۲۴۷.
- (۳) ریحانی، ن. عبدالوند، م. ع. حیدرزاده، ک؛ و خونسیاوش، م. (۱۳۹۸). دل بستگی برند در رابطه مصرف کننده و برند مجله مدیریت سیستم، ۵(۲)، ۴۱-۶۰.
- (۴) شعبانی نشتی، ع. حیدرزاده هنزایی، ب. منصوریان، م؛ و یزدان، ن. (۱۳۹۵). نگاهی پدیدارشناسانه به استراتژی تقویت دل بستگی به برند در کلاس های محصول. تحقیقات بازاریابی مدرن، ۷(۲)، ۴۳-۶۲.
- (۵) فتحی، م. ر. ترابی، م؛ و شایقی آذرزاد، س. (۱۳۹۰). تأثیر جامعه برند بر وفاداری به برند با واسطه گری هویت برند مشتری و تعهد به برند مشتری. صنعت لاستیک ایران، ۲۶(۱۰۳)، ۸۹-۱۰۱.
- (۶) طباطبایی یگانه، زینب السادات. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تجربه برند، تصویر برند و اعتماد برند بر دل بستگی به برند و قصد خرید (مطالعه موردی: مصرف کنندگان آیفون در ایران). مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی، ۱۱(۱)، ۱۳۵-۱۵۳.
- (۷) مومنی، س. ای. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بازاریابی تجربی و دل بستگی به برند بر تعهد به برند در بین مشتریان بانک سپه. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۷۴(۵)، ۱۲۰-۹۹.
- (۸) نوروزی، ع؛ و طهماسبی اقبلاغی، ب (۱۳۹۹). بررسی نقش تناسب خودپنداره بر وفاداری مشتریان بانک تجارت با میانجی گری تصویر برند و دل بستگی عاطفی. مدیریت بازاریابی، ۵۰(۱۶)، ۶۵-۷۷.
- (۹) هوایی، ع. جمشیدی، ز. (۱۴۰۱). تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری به برند با توجه به نقش های واسطه ای دل بستگی به برند و اعتماد مشتری (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران). کنفرانس پژوهشی میان رشته ای مدیریت و علوم انسانی
- 10) 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)
- 11) Andriani, Y. F. & Suprpto, R. (2021). Visual Study of Local Coffee Brand Packaging and Its Effect on Consumerism (Case Study: Coffee Brands in Jakarta).
- 12) Azadi, R. & Javani, W. (2020). 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)

13) 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.

14) Brexendorf, T. O. & Keller, K. L. (2017). Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *European Journal of Marketing*.

15) 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.

16) 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.

17) Chan, E. Y. & Ilicic, J. (2019). Political ideology and brand attachment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 630- 646.

18) 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.

19) 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*.

20) 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.

21) 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.

22) 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)

23) 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.

24) Gómez-Suárez, M. & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.

- 25) 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. (In Persian)
- 26) 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.
- 27) 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.
- 28) 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.
- 29) Keller, K. L. (2020). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications* (pp. 73-90). Routledge.
- 30) 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.
- 31) 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.
- 32) Momeni, S. E. (2020). Investigating the effect of experiential marketing and brand attachment on brand commitment among customers of Sepeh Bank. *New research approaches in management and accounting*, 74(5), 120-99. (In Persian)
- 33) 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.
- 34) 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.
- 35) Nguyen, A. T. Parker, L. Brennan, L. & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119792.
- 36) 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)

37) 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.

38) 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.

39) 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.

40) Reihani, N. Abdolvand, M. A. Heidarzadeh, K. & Khounsiavash, M. (2019). Brand attachment in consumer-brand relationship. *Journal of System Management*, 5(2), 41-60. (In Persian)

41) 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.

42) 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.

43) 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.

44) 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)

45) 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.

46) 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.

47) 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.

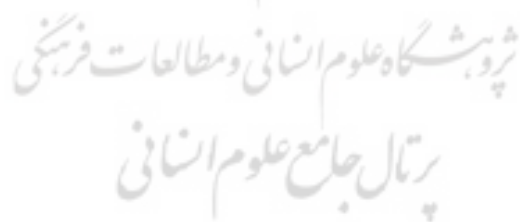
48) Solja, E. Liljander, V. & Söderlund, M. (2018). Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses. Psychology & marketing, 35(4), 294-306.

49) 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. (In Persian)

50) Thomson, D. M. & Crocker, C. (2015). Application of conceptual profiling in brand, packaging and product development. Food Quality and Preference, 40, 343-353.

51) 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.

52) 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.



- 1 Keller
- 2 Andriani & Suprpto
- 3 Naik & Lavuri
- 4 Parise & Spence
- 5 Lydekaityte & Tambo
- 6 Barijan, Ariningsih & Rahmawati
- 7 Brexendorf & Keller
- 8 Chan & Ilicic
- 9 Park, Eisingerich, Pol & Park
- 10 Chieng, Sharma, Kingshott & Roy
- 11 Khan, Sheikh, Ashraf & Yu
- 12 Santos, Ramos, Sousa, Almeida & Valeri
- 13 Retnowati
- 14 Skaczkowski, Durkin, Kashima & Wakefield
- 15 Solja, Liljander, & Söderlund
- 16 Yang & Zhao
- 17 Thomson & Crocker
- 18 Kearney
- 19 Shetty & Fitzsimmons
- 20 Hwang, Choe, Kim & Kim
- 21 Rasool, Cerchione & Salo
- 22 Transcription
- 23 Vila-Lopez & Küster-Boluda
- 24 Chen
- 25 Moodie
- 26 Chakraborty & Dash
- 27 Chan & Chiu
- 28 Cleff, Lin & Walters
- 29 Gómez-Suárez & Veloso
- 30 Nguyen, Parker, Brennan & Lockrey
- 31 Gefen & Straub
- 32 Das, Agarwal, Malhotra & Varshneya
- 33 Shukla, Misra & Singh
- 34 Ho & Chung
- 35 Customer Relation Management

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

Maziar Ghasemzadeh Sangroudi¹

Receipt: 19/12/2023

Acceptance: 10/01/2024

Karim Hamdi²

Shadan Vahabzadeh Munshi³

Abstract

This study aims to provide a model of consumer behavior in creating brand attachment with an emphasis on the packaging component: a qualitative study in food industry companies. In terms of the purpose, the present research is of the type of applied-developmental research and in terms of the data collection method, it is a qualitative research method. In order to select the statistical population in the qualitative part of the research, and to create the components of the final model, the researcher is trying to interview experts and managers and senior experts in the field of food industry companies with 12 experts, the sample size is based on reaching theoretical saturation with 12. The interview was scheduled. The main tool of data collection in the field section includes semi-structured interviews. Qualitative content analysis method and Max.QDA software were used for data analysis. Based on the results of qualitative analysis, three comprehensive categories including packaging, brand attachment and consumer behavior were identified as the main components. Packaging including communication factors, logistic factors, economic factors, environmental factors and social responsibility were identified. In relation to brand attachment, brand loyalty, brand awareness, perceived quality and brand associations were identified. Finally, personal, cultural, psychological (motivational) and mixed marketing factors were identified in relation to consumer behavior.

Keywords

consumer behavior, brand attachment, packaging, food industry companies

1-PhD student, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. maziar.ghasemzadeh@srbiau.ac.ir

2-Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Authore) k.hamdi@srbiau.ac.ir

3-Assistant Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. vahabzadehshadan486@gmail.com