

تأثیر ابعاد بسته بندی بر رضایت و درگیری ذهنی خرید مشتریان با تأکید بر نقش میانجی نگرش آنان نسبت به بسته بندی

آتوسا صحاف زاده^۱، فرشته منصوری موئد^{۲*}، سید حمید خداداد حسینی^۳، اسداله کردنائیج^۴

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس

۳- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس

۴- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس

(تاریخ دریافت: ۹۴/۲/۳۰ تاریخ پذیرش: ۹۴/۷/۲۹)

چکیده

به منظور بهره‌برداری بهینه از مزایای بسته بندی در صنعت محصولات نوشیدنی لازم است تا مؤلفه‌ها و معیارهای مهم و تأثیرگذار در بسته بندی محصولات نوشیدنی بر اساس نظرات مصرف کنندگان شناسایی شده تا بتوان در برنامه ریزی‌ها و فعالیت‌های بازاریابی، آن‌ها را مد نظر قرار داد. با توجه به اهمیت این موضوع، تحقیق حاضر با هدف ارزیابی تأثیر ابعاد بسته‌بندی بر نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی و تأثیر نگرش مشتریان بر رضایت و درگیری ذهنی خرید آنان انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی محسوب می‌گردد. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه و برای تعیین روایی و پایایی آن از پیش‌آزمون استفاده شد. برای سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی تشخیصی (DV) با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و برای تعیین پایایی از روش پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. پژوهشگران ضمن مرور کامل مبانی نظری و با انتخاب اعضای نمونه آماری به روش تصادفی از بین مشتریان محصولات نوشیدنی شادلی در شهر تهران، فرضیه‌های پژوهش را با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) و رگرسیون مورد سنجش قرار دادند. یافته‌های تحقیق حاکی از تأثیر معنی‌دار ابعاد بسته‌بندی نظیر «رنگ»، «جذابیت»، «شکل»، «درج اطلاعات محصول بر روی بسته‌بندی»، «اندازه»، «جنس» و «مسائل بهداشتی» بر «نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی» و تأثیر معنی‌دار «نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی» بر «رضایت» و «درگیری ذهنی خرید آنان» بود.

کلید واژگان: رفتار مصرف‌کننده، ابعاد بسته‌بندی، نگرش، درگیری ذهنی خرید، رضایت مشتریان

۱- مقدمه

بسته بندی محصول، شامل کلیه فعالیت های طراحی و تولید یک ظرف یا لفاف برای یک کالا است و سه وظیفه اصلی بر عهده دارد. محافظت از محتویات بسته، تأمین اطلاعات و متمایز کردن محصول از سایر برندها از طریق جلب توجه مصرف کننده [۱]. در تعاریف جدید، بسته بندی به معنی ساخت و تعبیه و تهیه ظرفی است که سلامت کالای مظروف یا محتوای خود را در فاصله زمانی بعد از تولید و در مراحل حمل و نقل و انبارداری و توزیع مصرف نهایی حفظ کرده و از صدمات و خطرات احتمالی فیزیکی یا شیمیایی جلوگیری می کند [۲]. با بررسی تاریخچه بسته بندی در می یابیم که بسته ها تا مدت های مدید فقط محافظ محصول تلقی می شد و هزینه آن نیز از هزینه محصول جداگانه محاسبه می شد. بعدها به تدریج جنبه اطلاع رسانی بسته ها اهمیت یافت. همراه با تکامل مفهوم بازاریابی، جایگاه طرح، رنگ و نقش، حروف نگاری و دیگر عناصر بسته بندی، در بازاریابی محصول و ترغیب مشتریان به خرید آن به شدت افزایش یافت. امروزه اهمیت بسته بندی در بازاریابی به حدی رسیده است که عده ای از محققان بازاریابی از آن به عنوان یکی دیگر از عناصر اصلی بازاریابی یاد می کنند [۳]. پرندرگاست و پیت^۱ ابعاد اصلی بسته بندی را توسط نقش آنها در تدارکات و بازاریابی تعریف کرده اند. بسته بندی علیرغم محافظت از محصول روشی جذاب برای انتقال پیام در مورد خصوصیات محصول به مصرف کننده است و می تواند همانند نام تجاری بر نگرش مشتریان در ارتباط با محصول مؤثر باشد [۴]. نگرش به عنوان پاسخ به یک محرک یا شی تعریف می شود [۵]. هر نگرش معمولاً از چند باور حاصل می شود. بر اساس تئوری ارزش انتظاری^۲ فیشبین^۳، نگرش ها نقش هایی از باورها هستند؛ در واقع باورها را می توان علت نگرش ها دانست. به طور کلی نگرش را به عنوان احساس مثبت یا منفی فرد درباره انجام یک عمل تعریف نموده اند. یک نگرش، ارزیابی ها، احساسات و تمایلات نسبتاً پایدار یک شخص را نسبت به یک کالا یا یک طرز فکر نشان می دهد. این نگرش ها هستند که افراد را به چیزی علاقمند یا از آن متنفر می کنند و باعث رفتن به طرف چیزی یا گریز از آن می شوند [۶]. شرکت

1. Prendergast & Pitt
2. Expectancy Value Theory
3. Fishbein

های فعال در صنعت نوشیدنی ها بایستی نگرش مشتریان را نسبت به محصولات خود بهبود بخشند و این امر در مطالعات مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. در مجموع عوامل مختلفی در نگرش نسبت به بسته بندی تأثیر دارند که در ادامه به بررسی آنها پرداخته شده است.

رنگ بسته بندی: در تصمیم گیری هایی که درگیر شدن مصرف کننده در آن کمتر است، از آنجا که ارزیابی ویژگی های محصول اهمیت کمتری دارد، فاکتور قابل مشاهده ای مانند رنگ بسیار با اهمیت است. در این شرایط برای بسیاری از مصرف کنندگان، بسته بندی همان محصول است، مخصوصاً به این دلیل که احساس ایجاد شده در طول برخورد اول می تواند تأثیر پایا و بادوامی داشته باشد [۷]. رنگ ها یکی از علائم غیر کلامی هستند که به عنوان یک پدیده مهم در بازاریابی شناخته شده اند. اهمیت رنگ ها به خصوص زمانی که در ارتباط با تبلیغات و یا بسته بندی باشند، افزایش می یابد. علت این اهمیت آن است که رنگ ها مهم ترین علائم دیداری برای جلب مصرف کنندگان به شمار می روند [۸]. مصرف کنندگان همچنین با فراگیری وابستگی بین رنگ ها به این سمت هدایت می شوند که رنگ های خاصی را برای طبقات خاص محصولات ترجیح دهند [۹].

جذابیت بسته بندی: مشتریان به شیوه های مختلفی به بسته بندی های مختلف عکس العمل و پاسخ نشان می دهند. در این میان تصاویر و طرح های گرافیکی و جذابیت بسته بندی در انتخاب یک محصول از اهمیت بالایی برخوردار است. به بیان دیگر، گرایش خرید مصرف کنندگان به سوی محصولاتی است که از نظر بسته بندی جذابیت بیشتری داشته باشند [۱۰]. جذابیت بسته بندی در گرو عوامل متفاوتی نظیر گرافیک یا تصاویر گرافیکی شامل طرح تصویر، ترکیب های رنگی، علائم و نشانه ها و عکس یا تصویر بسته بندی محصول است، خواه این تصاویر به طور هدفمند و خواه بدون قصد و بدون پیش بینی توسط بازاریاب ایجاد شده باشد. جذابیت بسته بندی می تواند پیام های مثبتی را به مصرف کنندگان نهایی منتقل کند و به بیان دیگر ویژگی های طراحی بسته بندی باید برجسته، چشم گیر و جذاب باشند [۱۱].

شکل بسته بندی: شکل بسته بندی نیز عنصری حیاتی در ایجاد تصور نسبت به محصول و هویت آن است. محصولات آرایشی

بسته‌بندی می‌شوند. در نتیجه قیمت پایین این محصولات در بسته‌بندی‌های بزرگ یک پیشنهاد جذاب برای مشتریان خواهد بود. به‌علاوه می‌توان دریافت زمانی که تشخیص کیفیت محصول دشوار است، تأثیر سایز بسته‌بندی قوی‌تر می‌شود. بنابراین درازتر کردن شکل بسته‌بندی احتمالاً باعث می‌شود مشتریان محصول را از نظر شرایط پولی بهتر تصور کنند و در نتیجه فروش محصول افزایش یابد [۱۱].

جنس: جنس بسته‌بندی نیز یکی از عناصر کلیدی است که بر نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی تأثیر می‌گذارد. در بسته‌بندی محصولات از جنس‌ها و محصولات مختلفی استفاده می‌شود که به عنوان مثال می‌توان به بسته‌بندی با ظروف شیشه‌ای، فلزی، پلاستیکی و سایر مشتقات نفتی، کاغذی و غیره اشاره داشت [۱۰]. هر کدام از موارد یاد شده دارای مزایا و معایب خاص خودشان هستند که تولیدکنندگان بسته به نوع محصولاتشان از آنها استفاده می‌کنند.

مسائل بهداشتی: بسته‌بندی باعث افزایش بهداشت و سلامت محصولات می‌شود. استانداردهای مربوط به بهداشت و مراقبت‌های پزشکی بیمارستان‌ها در سطح بسیار گسترده‌ای به علت استفاده از بسته‌بندی‌های مناسب محصولات پزشکی و امکان انحام آنها افزایش پیدا کرده‌است چنین مواردی برای ساخت محصولات نوشیدنی نیز صادق است [۱۱]. پس از شناخت ابعاد موثر بر شکل‌گیری نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی به بررسی تأثیرات آن ابعاد بر دو متغیر رضایت مشتریان و درگیری ذهنی خرید آنان پرداخته خواهد شد.

رضایت مشتری

در تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران این گونه آمده است که رضایت مشتری نتیجه‌ای است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می‌آید [۱۵]. از دیدگاه بازاریابی رضایت مشتری به تجربه محصولات و یا خدمات وابسته است. زمانی که مشتریان پیامدها را مورد ارزیابی قرار می‌دهند، در اصل نتایج تجربه بدست آمده خودشان را با نتایج مورد انتظار و نتایجی که از سایر منابع بدست آورده‌اند، مورد مقایسه قرار می‌دهند [۱۶]. به عبارتی دیگر رضایت مشتری، درجه‌ای از احساس مثبت مشتری نسبت به ارائه دهنده خدمت است [۱۷]. طبق تعریف

و به خصوص عطرها از قدیم اشکال منحصر به فردی را برای ایجاد یک سمبل در بسته‌بندی محصول به کار می‌گرفتند. برندهایی مانند چای آریزونا، کوکاکولا، هینز، متادنت^۴ و پریر^۵ مدارکی دال بر این موضوع می‌باشند. این برندها از مزایای منحصر به فرد بودن از حیث بصری برخوردار بوده‌اند. تحقیقات نشان می‌دهد که منحصر به فرد بودن بصری اسلحه‌ای مناسب در ایجاد شناخت، خرید و نیز متمایز کردن برند از سایر رقابیش است. بنابراین تمایز شکل فیزیکی یک استراتژی برند بسیار اثربخش خواهد بود [۱۲].

درج اطلاعات محصول: یکی از کارکردهای بسته‌بندی انتقال اطلاعات راجع به محصول است [۱۳]. این اطلاعات دو هدف عمده را دنبال می‌کند:

- راهنمایی و اطلاعات دادن در مورد محتویات بسته و نحوه جابجایی آن در طول زنجیره توزیع
- معرفی محصول و مؤسسات بازرگانی مسئول تولید و فروش آن

بسته‌بندی آگاهی دهنده و راهنمایی کننده است. پیام‌های اضافی که از طرف بسته‌بندی به مصرف‌کننده منتقل می‌شود به افراد کمک می‌کند تا آگاهانه خرید کنند، کالاها را بشناسند و با کیفیت و محتوای آنها آشنا شوند. این امر به عنوان نکته‌ای کلیدی در بسته‌بندی در قوانین سازمان ملل برای حمایت از مصرف‌کنندگان بسیار مورد تاکید و توجه قرار گرفته‌است. اگر بسته‌بندی این اطلاعات را در اختیار مصرف‌کننده قرار ندهد، مشتریان ناگزیرند که مدت‌ها وقت خود را در یک صف طولانی تلف کند تا از فروشنده کالا، اطلاعات یاد شده را شفاهاً جویا شوند [۱۰].

اندازه: یکی از دلایل اهمیت اندازه برای مشتری، قضاوت در مورد حجم محصول است. معمولاً مصرف‌کنندگان، بسته‌های درازتر را بزرگ‌تر تصور می‌کنند [۱۴]. اغلب برای محصولات با سطوح متفاوت درگیری، اندازه‌های مختلفی از بسته‌بندی توسط مشتری درخواست می‌شود. به‌عنوان مثال برای برخی محصولات با سطح درگیری پایین کاهش قیمت از طریق صرفه‌جویی در هزینه‌های ناشی از بسته‌بندی و ترفیعات حاصل می‌شود. بنابراین این محصولات اغلب در سایزهای بزرگ

1. Arizona Tea
2. Coca Cola
3. Heinz
4. Mentadent
5. Perrier

مطالعات گذشته که به بررسی تأثیر ابعاد بسته بندی بر رضایت و درگیری ذهنی مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش مشتریان پرداخته باشد، ضروری است تا با ارائه الگویی متناسب با ماهیت شرکت های فعال در صنعت نوشیدنی به بررسی این موضوع پرداخته شود. لذا در جهت برطرف کردن شکاف نظری موجود، مساله اصلی پژوهش این است که تأثیر ابعاد بسته بندی (شامل اندازه، جنس، رنگ، شکل و کاربری، جذابیت، مسائل بهداشتی، درج اطلاعات محصول) بر رضایت و درگیری ذهنی خرید مشتریان با تأکید بر نقش میانجی نگرش آنان چگونه است؟ علیرغم بحث های فراوان درباره بسته بندی، در ادبیات مدیریت، در خصوص بررسی تأثیر بسته بندی بر رضایت و درگیری ذهنی خرید و عوامل مرتبط با آن تلاش کمی به صورت پژوهشی و در عمل انجام شده است و کمتر به شناخت تأثیرات آن پرداخته شده و بهره برداری از این موضوع اندک، محدود و غالباً معشوش بوده است که در ادامه به مهمترین تحقیقات انجام شده در این حوزه پرداخته خواهد شد. بسته بندی به عنوان یک منبع سودآور در سال ۱۹۵۹ توسط اسپاگر^۲ مورد مطالعه قرار گرفت. به اعتقاد این محقق بسته بندی با توجه به خصوصیات و ویژگی های منحصر به فرد خود قادر است تأثیرات قابل توجهی بر میزان سودآوری شرکت ها و سازمان های مختلف از خود برجای بگذارد [۲۵]. در تحقیق سیلایوی و اسپیس^۳ (۲۰۰۳)، تأثیرات بسته بندی بر روی تصمیمات خرید مصرف کنندگان با توجه به دو متغیر سطح پیچیدگی خرید و همچنین فشارهای زمانی در هنگام خرید محصولات غذایی با استفاده از تکنیک گروه های متمرکز و با شرکت گروه های مختلف خریداران و مصرف کنندگان محصولات غذایی در کشور تایلند مورد ارزیابی قرار گرفته و تایید شد [۲۶]. در مطالعه ای که توسط آمپرو و ویلا^۴ (۲۰۰۶) پیرامون ادراک مشتری از خصوصیات بسته بندی محصول انجام شد، مشخص گردید که درک خریداران از هریک از ابعاد بصری بسته بندی یعنی رنگ، فن چاپ، شکل و تصویر مشخص کننده موضع خاصی از محصول است. بنابراین جهت پیاده سازی هریک از استراتژی ها، ابعاد بصری متناسب با آن استراتژی باید در مورد بسته بندی محصول بکار رود [۲۷]. در مطالعه دیگری که آرز و

الیور^۱: «رضایت مشتری پاسخ به تحقق کامیابی مصرف کننده است و یا به عبارت دیگر قضاوتی است در مورد اینکه آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت بخش از تحقق کامیابی مصرف کننده را فراهم کرده است یا خیر؟» [۱۸]. نتایج بررسی ها نشان داده است که بیشتر این تعاریف در مقایسه با یکدیگر هم پوشانی دارند. با مرور نقطه نظرات محققان در مورد تعاریف رضایت مندی ملاحظه می شود که سه عامل اصلی در همه تعاریف وجود دارد که مجموعه این عوامل می تواند مبنای یک تعریف جامع از رضایت مندی را به دنبال داشته باشد. این عوامل عبارتند از: رضایت مشتریان، عکس العملی احساسی (عاطفی)، حالتی از درک متقابل یا حالتی شناختی [۱۹].

درگیری ذهنی خرید

یکی از مفاهیم اساسی که در رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار می گیرد، پردازش اطلاعات مصرف کننده است که شامل سه عامل ادراک، درگیری ذهنی و حافظه می باشد [۲۰]. درگیری ذهنی خرید به عنوان "اهمیت محصول برای افراد و درک فردی خود شخص می باشد [۲۱]. امروزه واژه "درگیری" مفهوم بسیار مهمی در ادبیات رفتار مصرف کننده به شمار می رود. برخی از محققین معتقدند که درگیری مصرف کننده در فرایند خرید به عوامل زیادی بستگی دارد که عبارتند از: قیمت، علاقه، خطر پذیری، موقعیت و نمایاندن اجتماعی [۲۲]. برخی دیگر اظهار داشته اند که عوامل درگیری خرید عبارتند از: تجربه قبلی، میزان علاقه، خطر پذیری و موقعیت اجتماعی [۲۳]. نتایج نشان می دهد که درگیری ذهنی خرید تبیین گر تغییرات شناخت محصول است و بر آن تأثیر می گذارد، اما این اثر در محصولات مختلف و برحسب انواع مختلف شناخت متفاوت است. درگیری ذهنی یک متغیر حیاتی در مطالعات بازاریابی، روان شناسی اجتماعی و رفتار مصرف کننده است و نگرش می تواند بر آن تأثیرگذار باشد [۲۴].

ادامه حیات، رشد و سودآوری شرکت های فعال در صنعت نوشیدنی در محیط های متلاطم امروزی در گرو بهبود نگرش مشتریان، درگیری ذهنی خرید و رضایتمندی آنان است، از این رو توجه به ابعاد بسته بندی از جمله موارد کلیدی است که نبایستی از دید تولیدکنندگان و بازاریابان مغفول و پنهان بماند. با توجه به اهمیت این موضوع و به دلیل فقدان مدلی جامع در

2. Schucker
3. Silayoi & Speece
4 Ampuero & Natalia

1. Oliver

دار است و میزان رضایتمندی مشتریان تابعی از کیفیت بسته بندی است [۳۱]. پیشینه پژوهش نشان می دهد که پژوهش های تجربی معدودی در زمینه تأثیر ابعاد بسته بندی بر درگیری ذهنی خریداران و رضایت آنان انجام شده است و نیز در پژوهش های معدود انجام شده، نقش میانجی نگرش مشتریان در نظر گرفته نشده است. در مجموع بر مبنای پیشینه و مبنای نظری مطرح شده، فرضیات تحقیق حاضر را می توان به صورت زیر تبیین داشت:

فرضیه اصلی:

فرضیه اصلی اول: ابعاد بسته بندی، نگرش مشتریان نسبت به بسته بندی را تحت تأثیر قرار می دهد.

فرضیه اصلی دوم: نگرش مشتریان نسبت به بسته بندی، رضایت مشتریان را تحت تأثیر قرار می دهد.

فرضیه اصلی سوم: نگرش مشتریان نسبت به بسته بندی، درگیری ذهنی خریداران را تحت تأثیر قرار می دهد.

فرضیات فرعی:

فرضیه فرعی اول: رنگ بسته بندی، نگرش مشتریان نسبت به بسته بندی را تحت تأثیر قرار می دهد.

فرضیه فرعی دوم: جذابیت بسته بندی، نگرش مشتریان نسبت به بسته بندی را تحت تأثیر قرار می دهد.

فرضیه فرعی سوم: شکل بسته بندی، نگرش مشتریان نسبت به بسته بندی را تحت تأثیر قرار می دهد.

فرضیه فرعی چهارم: درج اطلاعات بر روی بسته، نگرش مشتریان نسبت به بسته بندی را تحت تأثیر قرار می دهد.

فرضیه فرعی پنجم: اندازه بسته بندی، نگرش مشتریان نسبت به بسته بندی را تحت تأثیر قرار می دهد.

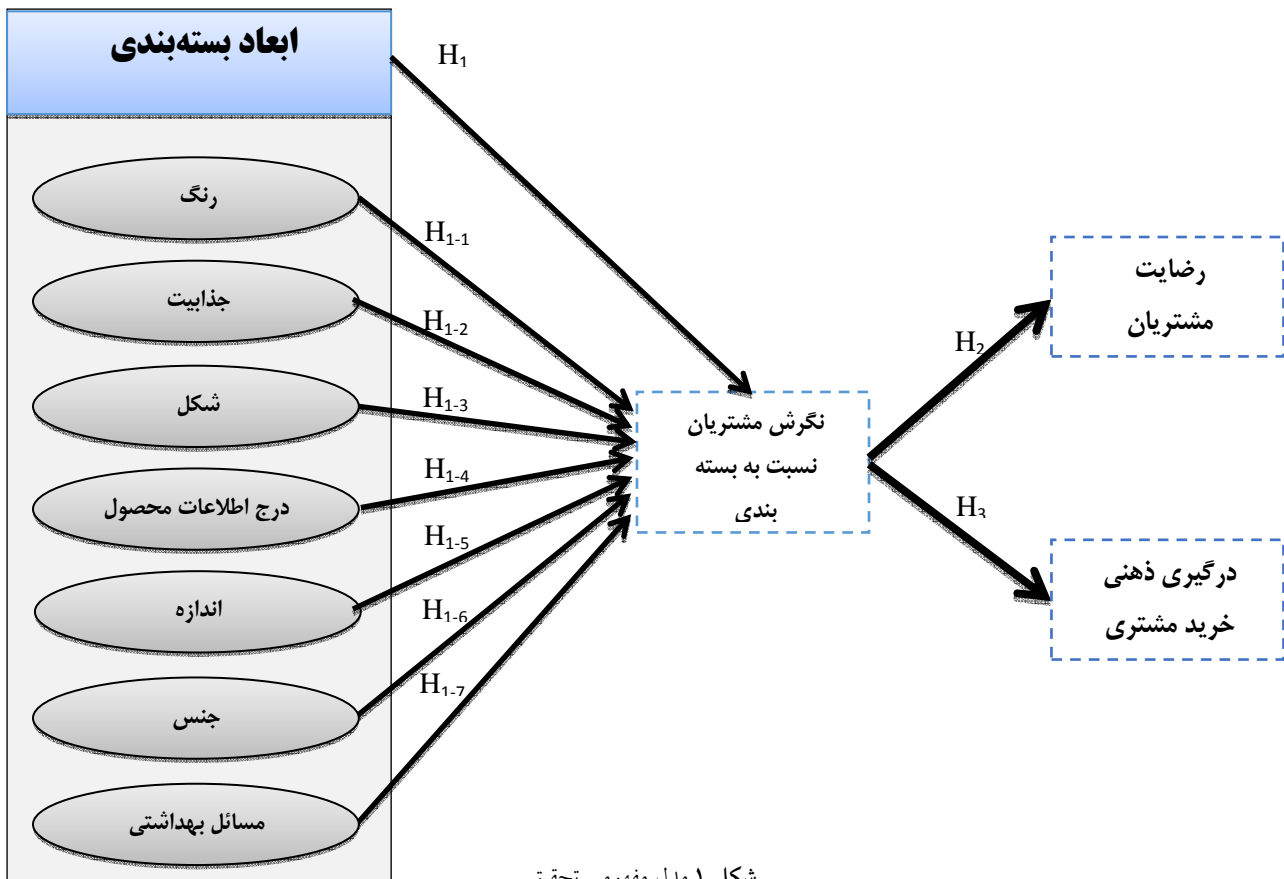
فرضیه فرعی ششم: جنس بسته بندی، نگرش مشتریان نسبت به بسته بندی را تحت تأثیر قرار می دهد.

فرضیه فرعی هفتم: مسائل بهداشتی، نگرش مشتریان نسبت به بسته بندی را تحت تأثیر قرار می دهد.

در مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش تأثیر ابعاد بسته بندی بر درگیری ذهنی خرید و رضایت مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش در نظر گرفته شده است. شکل شماره ۱ نمای مدل مفهومی پژوهش را نشان می دهد.

دلیرا^۱ در سال ۲۰۱۰ انجام داده اند ابعاد بسته بندی محصولات و چگونگی انتخاب آنها توسط مشتریان بر مبنای سن و جنس آنها و براساس سه طبقه از محصولات غذایی، مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این مطالعه نشان می دهد در مجموع همبستگی و ارتباط بالایی میان ابعاد بسته بندی و انتخاب محصولات غذایی مشاهده می گردد [۲۸]. مؤسسه پژوهش ها و مطالعات بازرگانی در سال ۱۳۷۷ در یک پژوهش جامع اقدام به بررسی کیفیت بسته بندی کالاهای صادراتی نموده است. در این طرح طی سه مرحله به شناسایی محصولات صادراتی پرداخته شده است. براساس نتایج به دست آمده از این تحقیق که در ۱۰۰ کارگاه نمونه به انجام رسید، ۸۰ درصد از بسته بندی های صادراتی ایرانی از ترکیب خوب و مناسب طرح، رنگ و گرافیک به عنوان عواملی که در جذب مشتریان اثرگذار می باشد استفاده نکرده بودند [۲۹]. به طور کلی روند پژوهش های انجام شده در حوزه بسته بندی عبارتند از: مشخصه های کلی و نقش طراحی بسته بندی (اسچاکر، ۱۹۹۵؛ فیزن، ۱۹۶۱؛ چسکین، ۱۹۷۱؛ اسپوارتز، ۱۹۷۱ و غیره)؛ بسته بندی به عنوان ابزار ارتباطی (لینکلن، ۱۹۶۵؛ گاردنر، ۱۹۶۷ و غیره)؛ بسته بندی به عنوان متغیر تأثیرگذار در ارزیابی محصول (بروان، ۱۹۵۸؛ مک دانیل، ۱۹۸۷ و غیره)؛ تأثیر بسته بندی بر روی ادراک مصرف کنندگان از کیفیت محصول (آزاد و حمداوی پور، ۲۰۱۲؛ بونر و نلسون، ۱۹۸۵ و غیره)؛ موضوعات اخلاقی بسته بندی (بون و کوری، ۲۰۰۰ و غیره)؛ اثر اندازه بسته بندی بر کاربرد مصرف کنندگان (سولومون و همکاران، ۲۰۱۵؛ وانسینک، ۱۹۹۶ و غیره) و آثار بصری بسته بندی (استیری و همکاران، ۲۰۱۰؛ پیترز و وارلپ، ۱۹۹۹؛ گاربر و همکاران، ۲۰۰۰؛ آندروود و همکاران، ۲۰۰۱؛ راند و همکاران، ۲۰۰۵ و غیره). همچنین کلوشانی^۲ و همکاران (۲۰۱۲) تأثیر کیفیت محصولات را بر درگیری ذهنی مشتریان مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که ابعاد بسته بندی به عنوان یکی از عوامل شکل دهنده کیفیت محصول، درگیری ذهنی مشتریان را تحت تأثیر قرار می دهد [۳۰]. در تحقیقی دیگر هس^۳ و همکاران (۲۰۰۷) تأثیر کیفیت بسته بندی محصولات را بر رضایت مصرف کنندگان سنجیدند. آنها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که تأثیر ابعاد بسته بندی بر رضایتمندی مشتریان معنی

1. Ares & Deliza
2. Kloushani
3. Hess



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق

گردید. برای این که خاصیت تصادفی بودن و پراکندگی نمونه بیشتر گردد، جمع آوری داده‌های تحقیق در زمان‌های مختلف صورت گرفته است. حجم نمونه مورد نیاز برای این تحقیق با توجه به رابطه محاسبه حجم نمونه کوکران به صورت زیر بدست آمده است.

$$n = \frac{pq \cdot z_{1-\alpha/2}^2}{\epsilon^2} = \frac{\left(\frac{1}{2}\right) \left(\frac{1}{2}\right) ([1.96])^2}{(05)^2} \cong 386$$

در این رابطه $Z_{\alpha/2}$ سطح زیر منحنی نرمال استاندارد به ازای سطح معنی داری $1 - \alpha$ است. pq نیز برآوردی از انحراف معیار جامعه است که بیشترین مقدار آن ۰٫۲۵ می‌باشد. مقدار ϵ نیز سطح خطای برآورد است که در این تحقیق ۰٫۰۵ منظور شده است. بر این اساس و در سطح معنی دار ۹۵٪ و با توجه به $Z_{0.025} = 1.96$ تعداد نمونه مورد بررسی ۳۸۶ نفر تعیین گردید. برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه ای ۳۶ سؤالی (شامل ده متغیر) استفاده شد و پاسخ دهندگان در یک طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (از ۱ کاملاً مخالف تا ۵ کاملاً موافق)، گویه‌ها را

۲- روش شناسی

تحقیق حاضر از حیث هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع علی است. روش انجام تحقیق نیز به صورت پیمایشی بوده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان محصولات شادلی در شهر تهران است که تعداد ۳۸۶ نفر از آنها به عنوان نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران محاسبه گردید. از آنجایی که حجم مناطق تهران زیاد است از ترکیبی از روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس استفاده شده است. بدین صورت که از بین مناطق ۲۲گانه شهر تهران با توجه به پراکندگی جغرافیایی، پنج منطقه (یک ۸۷ نفر، سه ۸۰ نفر، شش ۶۴ نفر)، ده ۷۶ نفر) و هجده ۷۹ نفر) به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، انتخاب شد. سپس در این مناطق انتخاب شده چند فروشگاه بزرگ انتخاب گردید و در نهایت در هر یک از این فروشگاه‌ها به صورت در دسترس و به تعداد حجم نمونه مورد نظر از مشتریان که از محصولات شادلی استفاده کرده‌اند، پرسش

ارزیابی کردند. جهت اندازه گیری متغیر ابعاد بسته بندی از بیست و یک سؤال و به تفکیک سه سؤال برای هر بعد، جهت اندازه گیری متغیرهای نگرش مشتریان نسبت به بسته بندی، رضایت و درگیری ذهنی خرید آنان نیز مجموعاً از پانزده سؤال استفاده شد. بنابراین در مجموع پرسشنامه تحقیق حاضر از سی و شش سؤال تشکیل شده است. روش روایی صوری و سپس روایی تشخیصی به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تعیین روایی پرسشنامه به کار برده شده است. این ضریب نشان می دهد که چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تأثیر متغیرهای (نشانگر) آن بوده است. محققان، مقدار ۰/۵ به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین کرده اند. برای رسیدن

به این سطح، سؤال ها با بار عاملی کمتر از ۰/۵ در هر سازه حذف می شود تا مقدار این شاخص به بالای ۰/۵ برسد. تعداد ۳۰ پرسشنامه نیز از محققان خارج از نمونه مورد مطالعه برای تعیین پایایی تکمیل شده و ضریب آلفای کرونباخ برای بخش های مذکور محاسبه شد (جدول ۱). با توجه به مقادیر جدول ۱، ابزار تحقیق قابلیت قابل قبولی برای جمع آوری اطلاعات دارد. با توجه به ایرادات روش آلفای کرونباخ از جمله اینکه برای تمامی سؤال های یک سازه ارزش یکسانی قائل می شود، در این تحقیق از روش پایایی مرکب استفاده شده و ضرایب آن در جدول ۱ نمایش داده شده است. سازه هایی که مقدار پایایی مرکب آنها بالاتر از ۰/۶ باشند، پایایی قابل قبولی دارند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیکتر باشد، پایایی آن بیشتر است.

جدول ۱ ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه تحقیق

| متغیرها | ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE) | ضریب پایایی مرکب (CR) $P_c > 0/6$ | ضریب آلفای کرونباخ |
|------------------------------------|--|-----------------------------------|--------------------|
| رنگ بسته بندی | ۰/۵۰ | ۰/۷۹۳ | ۰/۷۵ |
| جذابیت بسته بندی | ۰/۶۷ | ۰/۸۱۶ | ۰/۷۳ |
| شکل بسته بندی | ۰/۵۱ | ۰/۷۹۱ | ۰/۷۰ |
| درج اطلاعات بر روی بسته بندی محصول | ۰/۵۱ | ۰/۸۱۱ | ۰/۷۴ |
| اندازه بسته بندی | ۰/۵۸ | ۰/۸۳۲ | ۰/۷۹ |
| جنس بسته بندی | ۰/۵۷ | ۰/۸۴۶ | ۰/۸۳ |
| مسائل بهداشتی | ۰/۶۴ | ۰/۸۰۱ | ۰/۸۹ |
| نگرش مشتریان نسبت به بسته بندی | ۰/۶۴ | ۰/۸۲۵ | ۰/۸۴ |
| رضایت مشتریان از بسته بندی | ۰/۶۰ | ۰/۸۳۲ | ۰/۷۶ |
| درگیری ذهنی خرید | ۰/۶۱ | ۰/۷۷۸ | ۰/۷۸ |

۳- نتایج

یافته های توصیفی تحقیق

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است، قبل از تجزیه و تحلیل داده های آماری لازم است این اطلاعات و داده های جمعیت شناختی توصیف شوند. در تحقیق حاضر، سه متغیر جنسیت، سن، تحصیلات، به عنوان متغیرهای جمعیت شناختی در نظر گرفته شدند که طبقه بندی هر یک از این متغیرهای جمعیت شناختی بر مبنای ۳۸۶ پاسخ دهنده در جدول ۲ مشخص شده است.

برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)^۱ استفاده شده است. روش معادلات ساختاری یک تحلیل چند متغیری بسیار قوی از خانواده رگرسیون چند متغیره است که به محقق کمک می کند مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهد [۳۲]. جهت سنجش برازش مدل ارائه شده نیز از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)^۲ استفاده شد.

1. Structural Equation Modeling
2. Confirmatory Factor Analysis

جدول ۲ یافته‌های جمعیت شناختی

| متغیر جمعیت‌شناختی | کمیت | فراوانی و درصد |
|--------------------|---------------------|-------------------|
| جنسیت | مرد | ۱۸۹ (۴۹ درصد) |
| | زن | ۱۹۷ (۵۱ درصد) |
| سن | کمتر از ۳۰ سال | ۲۳۶ (۶۱/۱۳ درصد) |
| | ۳۱ تا ۵۰ سال | ۹۸ (۲۵/۳۸ درصد) |
| | بیشتر از ۵۰ سال | ۵۲ (۱۳/۴۹ درصد) |
| | دیپلم و پایین تر | ۸۹ (۲۳/۰۵ درصد) |
| سطح تحصیلات | فوق دیپلم و لیسانس | ۲۲۲ (۵۷/۵۰ درصد) |
| | فوق لیسانس و بالاتر | ۷۵ (۱۹/۴۵ درصد) |
| | | |

آزمون فرضیات تحقیق

است. با توجه به معنادار بودن رابطه بین متغیرهای فرضیات تحقیق می‌توان به آزمون فرضیات تحقیق بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداخت.

ضرایب همبستگی میان متغیرهای تحقیق در جدول (۳) نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، رابطه تمامی متغیرهای فرضیات تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار

جدول ۳ ضریب همبستگی میان متغیرها

| متغیرها | (۱) | (۲) | (۳) | (۴) | (۵) | (۶) | (۷) | (۸) | (۹) | (۱۰) |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| (۱) رنگ | ۱/۰۰** | | | | | | | | | |
| (۲) جذابیت | ۰/۶۵** | ۱/۰۰** | | | | | | | | |
| (۳) شکل | ۰/۶۲** | ۰/۶۳** | ۱/۰۰** | | | | | | | |
| (۴) درج اطلاعات محصول | ۰/۵۶** | ۰/۶۹** | ۰/۵۲** | ۱/۰۰** | | | | | | |
| (۵) اندازه بسته‌بندی | ۰/۵۴** | ۰/۵۷** | ۰/۶۳** | ۰/۵۶** | ۱/۰۰** | | | | | |
| (۶) جنس بسته‌بندی | ۰/۶۳** | ۰/۵۵** | ۰/۵۹** | ۰/۵۲** | ۰/۴۳** | ۱/۰۰** | | | | |
| (۷) نگرش مشتریان | ۰/۷۱** | ۰/۶۶** | ۰/۷۲** | ۰/۶۰** | ۰/۶۳** | ۰/۶۲** | ۱/۰۰** | | | |
| (۸) مسائل بهداشتی | ۰/۵۲** | ۰/۶۱** | ۰/۵۵** | ۰/۷۱** | ۰/۶۴** | ۰/۵۲** | ۰/۵۷** | ۱/۰۰** | | |
| (۹) رضایت مشتریان | ۰/۵۴** | ۰/۶۷** | ۰/۵۲** | ۰/۶۳** | ۰/۵۷** | ۰/۶۴** | ۰/۷۱** | ۰/۵۶** | ۱/۰۰** | |
| (۱۰) درگیری ذهنی خرید | ۰/۶۷** | ۰/۵۵** | ۰/۶۰** | ۰/۶۱** | ۰/۶۳** | ۰/۵۲** | ۰/۷۳** | ۰/۶۶** | ۰/۷۴** | ۱/۰۰** |

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشند.

محصولات نوشیدنی شادلی در شهر تهران دارد. همچنین می‌توان نتیجه گرفت که ابعاد بسته‌بندی شامل رنگ، جذابیت، شکل، درج اطلاعات محصول، اندازه، جنس بسته‌بندی، نگرش مشتریان و مسائل بهداشتی تأثیر مثبت معنی‌داری بر نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی دارند. با توجه به مقادیر مثبت ضرایب مسیر نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر نگرش

نتایج آزمون فرضیات تحقیق بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در جدول (۴) نشان داده شده است. در این جدول با توجه به آماره t فرضیات اصلی و هفت فرضیه فرعی در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته‌اند. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی تأثیر معنی‌دار مثبتی بر رضایت و درگیری ذهنی خرید مشتریان

تعیین مربوط به تأثیر ابعاد بسته‌بندی بر نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی برابر با ۰/۵۴ است. این مقدار نشان می‌دهد که ابعاد بسته‌بندی توانسته اند ۵۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی را پیش‌بینی یا تبیین کند. ۴۶ درصد مابقی نیز خطای اندازه‌گیری را نشان می‌دهد و مربوط به سایر متغیرهای اثرگذار بر نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی است که در این تحقیق به آن‌ها پرداخته نشده است. مقدار ضریب تعیین مربوط به سایر فرضیات را نیز می‌توان به همین صورت تبیین و تحلیل نمود.

مشتریان نسبت به بسته‌بندی بر رضایت و درگیری ذهنی خرید مشتریان از نوع خطی، مثبت و مستقیم هستند. به عنوان نمونه ضریب مسیر ۰/۵۶ برای فرضیه اول تحقیق نشان می‌دهد که اگر ابعاد بسته‌بندی به میزان یک واحد بهبود یابد، نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی نیز به احتمال ۹۹ درصد به میزان ۰/۵۶ واحد افزایش می‌یابد و بالعکس. مقادیر ضریب مسیر مثبت سایر فرضیات یعنی فرضیات فرعی را هم می‌توان به همین صورت تفسیر کرد. مقادیر ضرایب تعیین متغیرهای وابسته نیز در جدول زیر خلاصه شده است. مقدار ضریب

جدول ۴ نتایج آزمون فرضیات اصلی و فرعی

| نتیجه فرضیه | ضریب تعیین R ² | ضریب مسیر (â) | آماره t | فرضیات تحقیق |
|-------------|---------------------------|---------------|---------|--|
| تأیید | | ۰/۵۶ | ۱۳/۷۳** | (۱) تأثیر ابعاد بسته‌بندی بر نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی |
| تأیید | ۰/۵۴ | ۰/۰۳ | ۸/۱۱** | (۱-۱) تأثیر رنگ بسته‌بندی بر نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی |
| تأیید | | ۰/۲۳ | ۳/۶۱** | (۲-۱) تأثیر جذابیت بسته‌بندی بر نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی |
| تأیید | | ۰/۱۵ | ۲/۱۱* | (۳-۱) تأثیر شکل بر نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی |
| تأیید | | ۰/۰۵ | ۵/۹۹** | (۴-۱) تأثیر متغیر درج اطلاعات محصول بر روی بسته‌بندی بر نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی |
| تأیید | | ۰/۱۵ | ۶/۸۴** | (۵-۱) تأثیر اندازه بسته‌بندی بر نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی |
| تأیید | | ۰/۱۵ | ۲/۳۹* | (۶-۱) تأثیر جنس بسته‌بندی بر نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی |
| تأیید | | ۰/۲۰ | ۸/۳۵** | (۷-۱) تأثیر مسائل بهداشتی بر نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی |
| تأیید | ۰/۵۰ | ۰/۸۱ | ۳۸/۱۴** | (۲) تأثیر نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی بر رضایت آنان |
| تأیید | ۰/۲۰ | ۰/۷۵ | ۲۸/۱۶** | (۳) تأثیر نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی بر درگیری ذهنی خرید آنان |

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشند.

آزمون برازش مدل

برای تعیین برازندگی مدل ارائه شده در تحقیق به کمک تحلیل عاملی تأییدی «شاخص‌های برازندگی»^۱ مختلفی در نظر گرفته شده است که در جدول ۵ نشان داده شده‌اند. به طور کلی، هر یک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها

را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد.

شاخص‌های جدول زیر بیانگر مهم‌ترین این شاخص‌ها می‌باشد و نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است، تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده می‌باشد.

1. Goodness of Fit

جدول ۵ شاخص‌های برازش مدل

| نام شاخص | مقدار شاخص | حد مجاز |
|---|------------|---------------|
| (کای دو بر درجه‌ی آزادی) | ۱/۳۷ | کمتر از ۳ |
| GFI (نیکویی برازش) | ۰/۹۱ | بالاتر از ۰/۹ |
| RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) | ۰/۰۰ | کمتر از ۰/۰۹ |
| CFI (برازندگی تعدیل یافته) | ۰/۹۲ | بالاتر از ۰/۹ |
| AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده) | ۰/۹۲ | بالاتر از ۰/۸ |
| NFI (برازندگی نرم شده) | ۰/۹۰ | بالاتر از ۰/۹ |
| NNFI (برازندگی نرم نشده) | ۰/۹۱ | بالاتر از ۰/۹ |

۴- بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

در این قسمت با توجه به یافته ها و نتایج پژوهش به بررسی و بحث در رابطه با تأثیر ابعاد بسته بندی بر نگرش و در نهایت بر درگیری ذهنی خرید مشتریان و رضایت آنان پرداخته می شود. همچنین با توجه به نتایج تحقیق، راهکارهایی جهت تقویت هرچه بهتر نگرش مشتریان نسبت به بسته بندی و به طور خاص بسته بندی محصولات نوشیدنی شادلی ارائه می گردد.

نتایج پژوهش نشان داد ابعاد بسته بندی شامل شکل، رنگ، جذابیت، درج اطلاعات محصول بر روی بسته، اندازه، جنس و مسائل بهداشتی بر نگرش مشتریان نسبت به بسته بندی موثر می باشد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق آرز و دلیرا (۲۰۱۰) که در تحقیق خود ابعاد بسته بندی نظیر اندازه، رنگ، شکل، جذابیت، درج اطلاعات محصول، جنس بسته بندی، سلامت و بهداشت را مورد بررسی قرار دادند، کاملاً همخوانی دارد [۲۸]. همچنین نتایج تحقیق حاضر با نتایج حاصل از تحقیق استیری و همکاران (۲۰۱۰) کاملاً مطابقت دارد. استیری و همکاران در تحقیق خود ابعاد بسته بندی را به دو نوع بصری و اطلاعاتی تقسیم نمودند و تأثیر این ابعاد را بر رفتار مصرف کنندگان سنجیدند و به این نتیجه رسیدند که ابعاد بسته بندی شامل اندازه، رنگ، شکل و درج اطلاعات محصول بر رفتار مصرف کنندگان قبل، حین و بعد از خرید مؤثر است [۲۹]. با توجه به نتایج تحقیق و تأثیر تمامی ابعاد بسته بندی بر نگرش مشتریان به بازاربازان و تولیدکنندگان محصولات نوشیدنی پیشنهاد می شود که به ابعاد بسته بندی همواره به صورت یک کل و با نگاهی منسجم بنگرند و نسبت به هیچ یک از این ابعاد غفلت نورزند و جلسات مشترکی جهت همکاری بیشتر بین

متخصصان بازاریابی و مهندسين بسته بندی در زمینه ارتقاء و بهبود ابعاد بسته بندی برگزار نمایند. پیشنهاد می گردد با توجه به تأثیر گذار بودن متغیر جذابیت بر نگرش مشتریان حتی الامکان با استفاده از تکنولوژی های روز دنیا در این صنعت نسبت به تقویت این ابعاد گام های موثری برداشته شود. با توجه به تأثیرگذار بودن مولفه جذابیت بسته بندی بر نگرش مشتریان در صنعت نوشیدنی، به این شرکت پیشنهاد می شود تا با الگوگیری از شرکت های موفق خارجی و استفاده از طرح های گرافیکی زیبا در طراحی و انتخاب رنگ مناسب در جذاب نمودن بسته بندی بیش از پیش تلاش نماید. همچنین با توجه به تایید فرضیه تأثیر شکل بسته بندی بر نگرش مشتریان انتظار می رود تولیدکنندگان صنعت نوشیدنی بر ویژگی های ظاهری نظیر شکل (دایره ای، چهارگوش و غیره)، اندازه، کشیدگی، وزن، عرض، ارتفاع و غیره بسته بندی تمرکز نمایند و متناسب با نیازهای مشتریان این ویژگی را ارتقاء بخشند. نکته دیگری که از دید مشتریان بسیار چشمگیر می باشد موضوع رنگ بسته بندی است، از این رو به مدیران بازاریابی فعال در شرکت های نوشیدنی توصیه می گردد نسبت به این عامل غفلت نکرده و در انتخاب رنگ های جذاب و مورد پسند عامه مشتریان برای بسته بندی های محصولاتشان نهایت بررسی های لازم را انجام دهند. با توجه به تایید فرضیه فرعی چهارم پیشنهاد می شود که تولیدکنندگان به مولفه اطلاع رسانی توجه خاصی داشته باشند و از درج اطلاعات غیرکاربردی بر روی بسته بندی محصولات اجتناب ورزند. همچنین در تحقیق حاضر این نتیجه حاصل شد که ابعاد بسته بندی بر نگرش مشتریان، رضایت و درگیری ذهنی خرید آنان مؤثر است و چنانچه که بتوان ابعاد بسته بندی را بهبود بخشید تا حد زیادی

- [2] Carlos Velasco, Alejandro Salgado-Montejo, Fernando Marmolejo-Ramos, Charles Spence, 2014, Predictive packaging design: Tasting shapes, typefaces, names, and sounds Food Quality and Preference, Volume 34, June 2014, Pages 88-95.
- [3] Cheskin L, 1971, your package: Marketing success or disaster, Package Engineering, April: 16f-16g.
- [4] Prendergast, P.G. and Pitt, L, 1996, Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs? International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 26 No. 6, pp. 60-72.
- [5] Eagly and Chaiken, 1998, Attitude structure and function. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske and G. Lindzey (Eds), The Handbook of Social Psychology (4th edn. Vol. 1, pp. 269-322). New York: McGraw-Hill.
- [6] Paul Peter, Jerry C. Olson, 2004, Consumer Behavior and Marketing Strategy, Mcgraw-Hill/Irwin Series in Marketing, 7th Edition.
- [7] Grossman, R.P. and Wisenblit, J.Z, 1999, What we know about consumers' colour choices, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 5 No. 3, pp. 78-88.
- [8] David Hammond, Samantha Daniel, Christine M. White, 2013, The Effect of Cigarette Branding and Plain Packaging on Female Youth in the United Kingdom, Journal of Adolescent Health, Volume 52, Issue 2, February 2013, Pages 151-157.
- [9] Singh S P, Singh J, Grewal G, Chonhenchob V, 2000, Analyzing color on printed packaging to valuate brand logo integrity and impact on marketing," Universal Journal of Marketing and Business Research, vol. 1, (3) pp79. -88, 2012.
- [10] Rundh B, 2005, the multi-faceted dimension of packaging (Marketing logistic or marketing tools), British Food Journal: 107: 670-681.
- [11] Silayoi P, Speece M, 2012, The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach," European Journal of Marketing, vol. 41, (11-12) pp. 1495, - 1517, 2007.
- [12] Underwood, Robert L, Klein, Noreen M., Burke, Raymond R, 2001, Packaging communication: Attention effects of product

می توان نگرش مشتریان را نسبت به محصولات و بسته‌بندی بهبود بخشید. این امر با نتایج تحقیق آزاد و حمداوی پور (۲۰۱۲) که ابعاد بسته‌بندی را بر صادرات زعفران بررسی کرده اند، همخوانی و مطابقت دارد [۳۴]. آنها ابعادی نظیر طراحی، رنگ و جنس بسته‌بندی را بر صادرات زعفران مؤثر دانستند که در تحقیق حاضر نیز این ابعاد همراه با ابعاد دیگری نظیر اندازه، جذابیت، شکل و کاربری و مسائل بهداشتی بر نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی مؤثر شناخته شد. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق کلوشانی و همکاران (۲۰۱۳) که کیفیت محصولات و خدمات را بر درگیری ذهنی مورد بررسی قرار داده بود، کاملاً همخوانی دارد [۳۰]. نتایج این تحقیق نیز نشان داد که ابعاد بسته‌بندی به عنوان یکی از عوامل شکل دهنده کیفیت محصول از طریق نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی، درگیری ذهنی مشتریان را تحت تأثیر قرار می دهد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق هس و همکاران (۲۰۰۷) که تأثیر کیفیت بسته‌بندی محصولات را بر رضایت مصرف‌کنندگان سنجیده اند نیز کاملاً همخوانی دارد [۳۱]. آنها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که تأثیر ابعاد بسته‌بندی بر رضایتمندی مشتریان معنی دار است و همراستا با نتایج تحقیقات آنها در تحقیق حاضر نیز تأثیر ابعاد بسته‌بندی بر رضایت مشتریان از طریق نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی به تأیید رسید. بر این اساس پیشنهاد می گردد تولیدکنندگان هیچ گاه نسبت به نقش بی بدیل بسته‌بندی در جهت کسب رضایت مشتریان بی تفاوت نبوده و با نظرسنجی های دوره ای، نظر مشتریان را نسبت بسته‌بندی و ابعاد آن جويا شوند و اصلاحات مدنظر مشتریان را اعمال نمایند.

در پایان بیان این نکته ضروری است که نتایج و پیشنهادها باید همراه با محدودیت‌های پژوهش ملاحظه شوند. علاوه بر آنچه در این پژوهش بیان شده عوامل دیگری نیز ممکن است بر نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی اثرگذار باشد که در این تحقیق به آن پرداخته نشده است. در مواردی نیز برای استفاده کاربردی نیاز به پژوهش های تاییدی و تکمیلی وجود دارد.

۵- منابع

- [1] Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 9th Ed, 2001, Principles of Marketing, Prentice Hall of United States of America.

- retail packages, unpublished PhD dissertation, Purdue University.
- [26] Silayoi, P., Malai, V., Rajatanavin, R. and Speece, M, 2003, The effects of packaging on consumer satisfaction and loyalty, Proceedings of the Eighth International Conference on Marketing and Development, Bangkok, Thailand, January 2003. (Abstract only; published on CD by International Society for Marketing and Development).
- [27] Ampuero, Natalia, 2006, Consumer perceptions of product packaging journal of consumer management, ISSN 0736-3761: 100-102.
- [28] Ares G, Deliza R, 2010. Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Qual Prefer* 21(8): 930-937. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.006>.
- [29] Steeri, M, 2010, investigate the relationship between the packaging and consumer behavior, master's thesis, Tehran University.
- [30] Kloushani, moein, 2013, the impact of Involvement on behavior: a review and explanation of incentives and values (Case study: restaurant industry), master's thesis. Tarbiat Modarres University, Tehran.
- [31] Hess, Jeffrey S. PhD; Singh, Jay; Metcalf, Lynn E.; and Danes, Jeffrey PhD (2014) "The Impact of Consumer Product Package Quality on Consumption Satisfaction, Brand Perceptions, Consumer Investment and Behavior," *Journal of Applied Packaging Research*: Vol. 6: No. 1, Article 4.
- [32] Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming, 2006, Barbara M. Byrne, 2nd edition (2006).
- [33] Pieters R, Warlop L, 1999, Visual attention during brand choice: the impact of time pressure and task motivation, *International Journal of research in Marketing*, 16: 1-16.
- [34] Azad, N & Hamdavi-pour, L, 2012, A study on effects of packaging characteristics on consumers purchasing confidence, *Management Science Letters*, 2 (1), 397-402.
- [35] Bonner G.P, Nelson R, 1985, Product attributes and perceived quality: foods, perceived Quality, Lexington Books: 65-79.
- imagery. *Journal of product & brand management*, 10: 405-407.
- [13] Hughes, J.R., Meireles, A.M., Fisher, K.H., Garcia, A., Antrobus, P.R., Wainman, A., Zitzmann, N., Deane, C., Ohkura, H., Wakefield, J.G, 2008, A microtubule interactome: complexes with roles in cell cycle and mitosis.
- [14] Raghubir, P., & Krishna. A, 1999, vital dimensions in volume perception: can the Eye fool the stomach? *Journal of marketing research*, 16,313-326.
- [15] Beerl. A, Martin J. D, Quintana A, 2004, A model of Customer loyalty in the etail banking market" , *European Journal of marketing* , vol. ۳۸, No. ۲/۱, pp. ۲۵۳- ۲۷۵.
- [16] Lee Kun Chang, Chung Namho, 2009, Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective", *Interacting with Computers*, Volume 21, Issues 5-6, December 2009, Pages 392-385..
- [17] Buttle, F, 2006, *Customer Relationship Management: Concept and Tools*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- [18] Oliver, R.L, 1999, whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63, 33-44
- [19] Pratten, J.D, 2004, Customer satisfaction and waiting staff, *International of contemporary Hospitality management*, Vol.16 No.6, pp.385-388.
- [20] Michaelidou, N. & Dibb, S. 2006. Product involvement: an application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 442-453.
- [21] Richins, Marsha L. and Peter H. Bloch, 1986, "After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 280-285.
- [22] McDaniel, C. & Darden, W.R, 1987, *Marketing*, Allyn and Bacon edition, Boston.
- [23] McDaniel, C., Lamb, C. & Hair, J, 2000, *Marketing*, Fifth edition.
- [24] Kim, H.-S., Damhorst, M. L. & Lee, K.-H. 2003. Apparel involvement and advertisement processing: A model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6, 277-302.
- [25] Schucker R.E, 1959, an evaluation of methods for measuring consumer reactions to

- purchase consideration and choice, working paper, Marketing Science Institute.
- [41] Schwartz D, 1971, Evaluating packaging, *Journal of Advertising Research*, 11: 29-32.
- [42] Lincoln C.W, 1965, Total brand identification through packaging, *New Direction in Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
- [43] Bone, P.F, Corey, R.J, 2000, Packaging ethics: perceptual differences among packaging professionals, brand managers, and ethically interested consumers, *Journal of Business Ethics*, April: 199-213, 18.
- [44] Wansink B, 1996, Can package size accelerate usage volume? *Journal of Marketing*, 60: 1-14
- [36] Brown, R.L 1958, Wrapper influence on the perception of freshness in bread, *Journal of Applied Psychology*, 42: 257-260.
- [37] Solomon A. Makanjuola, Victor N. Enujiugha, 2015, how consumers estimate the size and appeal of flexible packaging, *Food Quality and Preference*, Volume 39, January 2015, Pages 236-240.
- [38] Gardner B.B, 1967, the package as a communication, in *Marketing for Tomorrow-Today*, American Marketing Association, Chicago.
- [39] Faison. E.W.J, 1961, the application of research to packaging.
- [40] Garber L.L, Burke R.R, Jones J.M, 2000, the role of package color in consumer

The impact of packaging dimensions on customer satisfaction and Involvement with emphasis on the mediating role of attitudes towards packaging

Sahafzadeh, A. ¹, Mansouri Moayyed, F. ^{2*}, Khodadad Hosseini, S. H. ³, Kordnaeij, A. ⁴

1. MA in Commercial Management, Economic & Management Faculty, Tarbiat Modares University

2. Assistance Professor., Dept. of Commercial Management, Economic & Management Faculty, Tarbiat Modares University

3. Professor., Dept. of Commercial Management, Economic & Management Faculty, Tarbiat Modares University

4. Associated Professor., Dept. of Commercial Management, Economic & Management Faculty, Tarbiat Modares University

(Received: 94/2/30 Accepted: 94/7/29)

In order to optimize the utilization of the advantages of packaging in the food industry, it is necessary to identify the most effective components and criteria in the packaging of food products field and to prioritize these products based on the opinions of consumers, so that the results can be considered in the planning and marketing activities of organizations. Regarding such importance, the aim is that this research evaluates the impact of those identified attitudes which shape an attitude on Packaging on customer Satisfaction and Involvement. Based on data collection, the present study is considered as descriptive. Before collecting the data through questionnaire, and so as to check the validity and reliability of the study, a pre-test was taken. Moreover, to assess the validity of the study, the diagnostic validity (DV) using an average variance extracted (AVE) was first calculated and the composite reliability (CR) was then applied to determine the reliability. Therefore, first the researchers reviewed the research literature, then, statistical sample of the population who were the customers of Shadlee in Tehran, were selected and the research hypotheses were tested using structural equations and regressions. Research findings show the significant impact of such Dimensions as “color”, “Attraction”, “Shape”, “Information on the Package”, “Size”, “Type of material” and “Health issues”, on “attitude toward Packaging” and the significant impact of “attitude toward Packaging” on “Customer Satisfaction” and “Involvement”.

Keywords: Consumer behavior, Packaging Dimensions, attitude, Customer Satisfaction, Involvement

* Corresponding Author E-Mail Address: f.mansouri@modares.ac.ir