

## بررسی تأثیر ویژگی‌های بسته‌بندی و کیفیت ادراک شده برند بر تمایل

### به پرداخت مصرف‌کنندگان با نقش تعدیل‌گر نوع مشتری

قاسم زارعی\*<sup>۱</sup>، باقر عسگرنژاد نوری<sup>۲</sup>، دنیز رافعی<sup>۳</sup>، آراز راشدی زهرا<sup>۴</sup>

۱ و ۲- دانشیار ۳- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، ایران

(دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۶، پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۶)

## چکیده

هدف از انجام این تحقیق، بررسی تأثیر ویژگی‌های بسته‌بندی و کیفیت ادراک شده برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان با نقش تعدیلگر نوع مشتری است. از روش توصیفی-همبستگی برای انجام این تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مصرف‌کنندگان عسل و مربا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهر تهران به تعداد نامحدود بودند که براساس فرمول کوکران، حجم نمونه لازم همه ۳۸۴ نفر تعیین شدند. برای بررسی متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه دارای ۴۶ سوال استفاده شد. پایایی پرسشنامه‌ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد، روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آنها توسط تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. از روش‌های آمار استنباطی از نوع پارامتریک، از قبیل آزمون کولموگوروف اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها و مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به کمک نرم‌افزار Amos جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. مهم‌ترین یافته‌های تحقیق نشان داد که، ویژگی‌های بسته‌بندی بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد، ویژگی‌های بسته‌بندی بر کیفیت ادراک شده برند تأثیر مثبت دارد، همچنین کیفیت ادراک شده برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد و نوع مشتری در رابطه بین ویژگی‌های بسته‌بندی و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان نقش تعدیلگر دارد.

## واژه‌های کلیدی: بسته‌بندی، تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان، کیفیت ادراک شده برند، نوع مشتری

### ۱- مقدمه

داشته باشد که ارتباط مؤثری را با مشتریان و خریداران محصول ایجاد کند و زمینه جلب نظر مشتری را فراهم آورد [۲۱]. مصرف‌کننده باید قادر به تشخیص ارتباط میان محصول و استفاده‌اش در نگاه اول باشد [۳۳]. یک محصول خوب و با کیفیت بالا، بدون بسته‌بندی نمی‌تواند قدرت رقابتی داشته باشد و باعث تمایل به خرید آن کالا در خریدار گردد [۱۵]. بسته‌بندی ما را به سمت کالاها جذب می‌کند و بدون آن شناسایی و اطلاع از کمیت و کیفیت و تولیدکننده بسیاری از محصولات دشوار یا نشدنی است. ایجاد ارتباط با خریداران و جلب توجه آنها یکی از پیچیده‌ترین عملکردهای بسته‌بندی است. مردم بی‌اختیار بسته‌بندی محصولات را می‌بینند، با آنها ارتباط برقرار کرده، پیام نهفته در آنها را دریافت می‌کنند و تحت تأثیر آن تصمیم می‌گیرند [۱۹].

در دنیای کسب و کار امروزی بازاریابان موفق، افرادی هستند که بتوانند مصرف‌کنندگان خود را درک کنند و آنها را در تمامی فعالیت‌های خود به‌عنوان یک نقطه عطف قرار دهند، در واقع، یک بازاریاب باید عواملی را که بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر دارد، بشناسد و از این طریق است که آنها می‌توانند برای مشتریان‌شان ارزش برتر خلق کنند. یکی از عوامل مهمی که بر رفتار مصرف‌کنندگان مؤثر است و باعث ایجاد ارزش برتر برای مشتری می‌شود، عامل بسته‌بندی می‌باشد [۴۳]. بسته‌بندی می‌تواند در معرفی محصولات شرکت، سود آوری و موجودی انبارها، نقش بسیار حیاتی را ایفا کند [۴۲]. در دنیای رقابتی امروزی با انواع مختلف کالاها، موفقیت یک محصول در فروش، مستلزم این است که بسته‌بندی و ظاهر محصول، این توانایی را

در واقع می‌توان ادعا کرد بسته‌بندی خوب باید، سبب تمایز کالای شرکت با کالای رقیب شود، هویت کالا را به‌سرعت انتقال

شده بر وفاداری مشتریان را به اثبات رسانیده‌اند. اساساً اصل درک مشتری از کیفیت به درک ویژگی‌های ذاتی و خارجی کیفیت مربوط می‌شود و در میان ویژگی‌های خارجی، انجام فعالیت‌های بازاریابی شرکت از طریق قیمت، تبلیغات و ترفیع می‌تواند به عنوان یک ابزار برجسته محسوب شود.

احساسات و نگرش‌های مختلفی که مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند دارند، تصمیماتی را که آنها درباره خرید و یا عدم خرید یک برند می‌گیرند، تحت تأثیر قرار می‌دهد [۱۸]. تحقیقات نشان می‌دهد که گاهی مصرف‌کنندگان مایل به پرداخت برخی از کالاها با نام تجاری و ویژگی‌های خاص، یا ابعاد قابل مقایسه هستند که می‌تواند در مقایسه با برندهای دیگر از نظر عینی پایین‌تر باشد [۳۴]، به‌عنوان مثال، مصرف‌کنندگان آگاه در زمینه سلامتی مایل به پرداخت هزینه‌های اضافی در مواد غذایی، مانند تخم مرغ هستند و مصرف‌کنندگان دارای آگاهی اجتماعی مایل به پرداخت ویژگی‌های محصول اجتماعی هستند و همبستگی مثبتی بین آگاهی و ترجیحات وجود دارد [۵].

شناسایی نیازهای مشتریان و کسب رضایت آنها از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. از طرفی به‌دلیل اینکه مشتریان ویژگی‌های جمعیت شناختی متفاوتی دارند، ترجیحات متفاوتی نیز در مورد ویژگی‌های محصولات خواهند داشت [۲۳].

مشتریان به‌دلیل باورهای مختلفی که با توجه به مسائل اجتماعی (مذهب، سیاست‌ها و...) و یا علایق شخصی (خانواده، دوستان، خرید، بهداشت و...) دارند، امکان دارد که رفتار و ترجیحات متفاوت داشته باشند. بنابراین تمام مشتریان دارای ارزش یکسانی نیستند [۲۵]، به همین دلیل امروزه سازمان‌ها بیشتر روی مشتریان سودآور تمرکز دارند، پس می‌توان گفت، در حالت ایده‌آل هر سازمان باید هر یک از مشتریان را به‌طور کامل بشناسد ولی این کار در عمل امکان‌پذیر نیست. بخش‌بندی بازار این امکان را فراهم می‌کند تا مشتریانی که شبیه هم هستند و یا نیازهای مشابهی دارند در یک بخش قرار گیرند؛ در این صورت مدیریت و شناخت این بخش‌ها بسیار ساده‌تر از شناخت تک تک مشتریان است و سازمان‌ها می‌توانند محصولات خود را متناسب با آن نوعی از مشتریان که به‌عنوان مشتریان هدفشان هستند، عرضه کنند [۴۵].

طبق بررسی‌های محقق، در سال‌های اخیر پژوهش‌های جامع‌تری به‌طور کامل، به بررسی ویژگی‌های بسته‌بندی و کیفیت ادراک شده برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان با نقش تعدیلگر نوع مشتری، توجه کند، انجام نشده است و این خلأ در

دهد، بر ارزش کالا بیفزاید، در حافظه مشتری ماندگار شود و مشتریان را ترغیب به خرید کالا کند. درکل، بسته‌بندی محصولات به یک نیروی قدرتمند در شکل‌دهی رفتار خرید مصرف‌کنندگان تبدیل شده است. این تأثیر را می‌توان از جنبه‌های گوناگونی مورد ارزیابی قرار داد. حرکت مصرف‌کنندگان به‌سمت بسته‌بندی‌های جذاب و بسته‌بندی‌هایی که با تکنولوژی‌های جدید و با نوآوری طراحی شده‌اند، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بازیگران عرصه بازاریابی تبدیل شده است، به‌طوری که هر روزه شاهد حضور فعال‌تر طراحان در مؤسسات تولیدی و بازرگانی هستیم. در واقع اگر کمی آینده‌نگرتر باشیم می‌توانیم درک کنیم که صنعت بسته‌بندی نقش بسیار مهم‌تری را ایفا خواهد کرد، در آینده سبک خرید مصرف‌کنندگان به‌سمت دیجیتال شدن خواهد رفت و کالاهایی که خریداری می‌شود را مصرف‌کننده در صفحه رایانه یا گوشی دیده و خرید می‌کند، در آن صورت، بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین ابزار فروش خواهد بود و بایستی در حدی جذاب، اغواگر و گویا باشد که حتی مشتریان با دیدن تصویر آن در یک محیط مجازی، ترغیب به خرید محصول شوند [۱۲].

کیفیت درک شده، یک عامل اساسی مؤثر بر تصمیمات خرید و استفاده مجدد از محصول محسوب می‌شود، اگر محصولی انتظارات مشتریان را برآورده سازد و یا بیش از انتظار مشتری باشد، مشتری آن محصول را با کیفیت تلقی خواهد کرد و اگر محصولی نتواند در حد انتظارات مشتری باشد، وی آن محصول را محصولی با کیفیت پایین تلقی می‌کند، در واقع کیفیت درک شده، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مصرف‌کنندگان از محصول است و به‌عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا تعریف می‌شود. کیفیت ادراک شده به‌عنوان جزئی از ارزش برند است و کیفیت درک شده بالا منجر به انتخاب برند در میان برندهای رقیب توسط مصرف‌کننده می‌شود. اگر<sup>۱</sup> بیان کرده است که کیفیت ادراک شده را می‌توان در هر دو زمینه کیفیت خدمت و کیفیت محصول در نظر گرفت. پس می‌توان گفت کیفیت ادراک شده برای شرکت‌ها یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت‌ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک روی آورده‌اند [۱]. مشتریان بر اساس درکی که از میزان کیفیت برند دارند نسبت به برند واکنش نشان می‌دهند، بنابراین اگر مصرف‌کننده برند را در سطح بالایی از کیفیت بداند، در فرآیند تصمیم‌گیری وفاداری خود را به برند نشان خواهد داد [۱۷]. تحقیقات تجربی نیز تأثیر کیفیت ادراک

<sup>۱</sup> Aker

همراه با اطلاعات چاپ شده بر روی محصول، راحت‌ترین وسیله ارتباطی مابین تولیدکننده و مصرف‌کننده می‌باشند [۹].

## ۲-۱-۲- کیفیت ادراک شده

اگر کیفیت ادراک شده را این‌گونه تعریف می‌کند؛ ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین‌های آن. درحقیقت، کیفیت ادراک شده برند به معنی قضاوت مشتری در مورد اهمیت ابعاد برند و رجحان یا برتری که نهایتاً مشتری را مجبور به انتخاب در خرید خدمت یا محصول خوب می‌کند و همین‌طور ارزیابی مصرف‌کننده در مورد برتری و ارجحیت کلی یک محصول می‌باشد. در حقیقت، درک مشتری از برند شرکت و محصولات یا خدمات آن، عمل مهمی در سودآوری و موفقیت یک شرکت است. امروزه نگرش سنتی به کیفیت (مانند استحکام یا قابل اعتماد بودن) تا حدود بسیار زیادی منسوخ شده است و میزان تطابق انتظارات مشتری با ویژگی‌های محصول است که کیفیت آن را نمایان می‌کند که این مفهوم همان کیفیت درک شده می‌باشد. کیفیت درک شده می‌تواند موجب تمایز یک برند شود و برای شرکت مزیت رقابتی خلق کند [۳۲]، می‌توان گفت که، کیفیت درک شده، یکی از ابعاد مهم ارزش برند به‌شمار می‌رود [۲۸] و می‌تواند باعث ایجاد نگرش‌های مختلف نسبت به برند شود و برندی که کیفیت درک شده آن نزد مصرف‌کننده در سطح بالایی قرار داشته باشد، به بازاریاب برای متقاعد کردن مشتریان به خرید محصولات آن برند کمک فراوانی خواهد کرد [۳۰].

## ۲-۱-۳- تمایل به پرداخت

تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان، به‌عنوان حداکثر مبلغی که مصرف‌کننده مایل است برای یک محصول یا خدمات هزینه کند، تعریف شده است [۹]. مشتریان تمایل به پرداخت خود را بر پایه میزان برآورده کردن انتظارات فرد از محصول یا خدمت، استمرار می‌بخشند. مشتریان فوائد ادراک شده از محصول یا خدمت را با انتظارات خود از خریدشان مقایسه کرده و نتیجه این مقایسه، تمایل آنها به پرداخت را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۲]. طبق مطالعات انجام شده در این حوزه، عواملی بسیاری مانند ویژگی‌های محیطی، عوامل مرتبط با محصول، خصوصیات مصرف‌کننده و غیره بر تمایل به پرداخت مشتریان مؤثر است [۸]. در واقع، به‌طور کلی، اگر محصولی بتواند موجب رضایت فرد شود و فرد تجربه خوشایندی از آن داشته باشد، می‌تواند موجب تمایل به پرداخت بالاتر فرد شود [۷،۲].

پژوهش‌های داخلی و خارجی به چشم می‌خورد. از طرفی، با توجه به شرایط فعلی تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات غذایی در ایران، شناخت چندانی از مزایای طراحی و ارائه بسته‌بندی‌های متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان خویش ندارند. در همین راستا و به‌دنبال جبران این کاستی‌ها، در تحقیق حاضر سعی بر آن می‌شود تا با بررسی چگونگی تأثیرگذاری و تبیین ارتباط میان عوامل بسته‌بندی در طراحی مراحل و فعالیت‌های خرید و پرداخت مصرف‌کنندگان، گامی هر چند اندک در جهت توسعه خدمات بازاریابی و به تبع آن توسعه بازاریابی و آماده‌سازی فضای کسب و کار جهت رقابت اثر بخشی در صنایع غذایی برداشته شود.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه تجربی

### ۱-۲- مبانی نظری

#### ۱-۱-۲- بسته‌بندی

بسته‌بندی به حفاظت از محتویات داخل یک محصول و تمام محتویات موجود آن و انسجام محصول کمک می‌کند. همچنین می‌تواند موجب اشغال فضای کمتر محصول در قفسه‌های فروشگاه‌ها و انبارها شود. یک بسته‌بندی خوب از آنجایی که یک ابزار تبلیغاتی نیز محسوب می‌شود، می‌تواند به فروش آسان‌تر و سریع‌تر محصول کمک کند. در واقع بسته‌بندی، به‌عنوان یک وسیله تبلیغاتی، محصول را تبلیغ می‌کند و آن را نمایش می‌دهد. یک بسته‌بندی شامل؛ اندازه، طراحی، ترکیب رنگ، گرافیک و غیره است که باعث جلب توجه مشتریان می‌شود [۴۵]. بسته‌بندی باید تمام عملکردهای اساسی از جمله محافظت از بسته، راحتی در حمل و نگهداری، راحتی در استفاده را دارا باشد و نباید به‌هیچ وجه موجب گمراهی مشتریان شود. به اعتقاد برخی صاحب نظران، بسته‌بندی بهترین متد جذب مشتری برای خرید یک محصول است [۳۸]. قرن‌هاست که بسته‌بندی برای بهره‌گیری و حفاظت کالاها، عنصری ضروری به‌شمار می‌رود. امروزه به‌خصوص در بخش خرده‌فروشی تقریباً تمامی محصولات به‌صورت بسته‌بندی شده ارائه می‌گردند و یکایک عناصر بسته‌بندی براساس هدفی که برای آنها در هنگام نقل و انتقال، ذخیره‌سازی و توزیع در نظر گرفته می‌شود، مورد مطالعه دقیق قرار می‌گیرند. بی‌تردید بسته‌بندی قادر است نمایی فنی‌تر و برتر به کالا ببخشد. همچنین در طراحی هر بسته، مدیران بازاریابی بسیار دقت به خرج می‌دهند، زیرا شکل و رنگ، اهمیت خاصی در میزان فروش محصول ایفا می‌کند، این‌گونه نمونه‌های قابل رؤیت

## ۴-۱-۲- نوع مشتری

معنی‌داری دارد. در این نتایج به‌دست آمده اولویت‌های یک بسته‌بندی به ترتیب شفافیت، جنس، استحکام، رنگ، طرح، فرم، اندازه بسته‌بندی و استفاده از ظروف کاربردی بود [۲۰].

فیض و همکاران، تحقیقی تحت عنوان تأثیر طراحی بسته‌بندی بر انتخاب مصرف‌کنندگان انجام دادند که هدف از آن بررسی تأثیر طراحی بسته‌بندی بر انتخاب مصرف‌کنندگان در صنعت بسته‌بندی دستمال کاغذی بود. که نتایج پژوهش نشانگر تأثیر مثبت متغیرهای رنگ، شکل و تصاویر موجود بر روی بسته محصول بر انتخاب مصرف‌کنندگان بود. همچنین مشخص گردید که مؤلفه‌های مربوط به جنسیت و سن پاسخگویان بر انتخاب رنگ بسته‌بندی مورد نظرشان مؤثر بوده است [۱۳].

صحافزاده و همکاران، مطالعه‌ای با عنوان تأثیر ابعاد بسته‌بندی بر رضایت و درگیری ذهنی خرید مشتریان با تأکید بر نقش میانجی نگرش آنان نسبت به بسته‌بندی انجام دادند که هدف از این تحقیق ارزیابی تأثیر ابعاد بسته‌بندی بر نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی و تأثیر نگرش مشتریان بر رضایت و درگیری ذهنی خرید آنان بود. طبق نتایج پژوهش، ابعاد بسته‌بندی نظیر رنگ، جذابیت، شکل، درج اطلاعات محصول بر روی بسته‌بندی، اندازه، جنس و مسائل بهداشتی بر نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی مؤثر بود و همچنین، نتایج نشانگر تأثیر نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی، بر رضایت و درگیری ذهنی خرید آنان بود [۴۲].

رحیم‌نیا و همکاران، مطالعه‌ای با عنوان بررسی تأثیر ویژگی‌های دیداری و کارکردی بسته‌بندی بر خرید مواد غذایی با نقش تعدیل‌گری متغیر بوم‌شناختی مشتری انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که ویژگی‌های دیداری و کارکردی بسته‌بندی، هر دو بر خرید مواد غذایی اثرگذارند، اما تأثیر ویژگی‌های دیداری بیشتر از ویژگی‌های کارکردی بوده است [۴۱].

## ۲-۲-۲- پیشینه خارجی

پنگ و دینگ، در مطالعه‌ای مورد شکل بسته‌بندی و تصویر برند، به این نتیجه دست یافتند که مردان بیشتر جذب بسته‌بندی‌های زاویه‌دار می‌شوند و درمقابل، زنان جذب بسته‌بندی‌هایی می‌شوند که بدون زاویه یا همان منحنی شکل را ترجیح می‌دهند [۳۱].

سانگ و همکاران، به بررسی نقش کیفیت درک شده برند در تبیین تمایلات پرداخت آتی مشتریان محصولات ورزشی پرداختند. براساس نتایج تحقیق می‌توان گفت که با معرفی کالاها

مشتریان یک شرکت لزوماً مشابه هم نیستند و تفاوت‌های بسیاری را می‌توان در بین مشتریان مشاهده کرد، بر این اساس، شرکت‌ها برای ارضاء بهتر نیازهای مشتریان، معمولاً آنها را برحسب نیازها یا ویژگی‌هایشان به بخش‌های مجزا تقسیم می‌کنند و محصولات و خدماتی را برای هر نوع از آنها طراحی و عرضه می‌نمایند. در واقع، این کارها برای افزایش سطح رضایت مشتریان انجام می‌گیرد. امروزه درجه رضایت مشتریان هر شرکت، یک معیار اساسی و کلیدی برای آن شرکت تلقی می‌شود، چرا که به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان این حوزه، رضایت مشتری، مزایای بسیاری از جمله؛ افزایش وفاداری مشتریان، افزایش فروش و در نتیجه افزایش سود برای شرکت دارد [۲۲].

## ۲-۲- پیشینه تجربی پژوهش

## ۱-۲-۲- پیشینه داخلی

غیاث‌آبادی فراهانی و همکاران، مطالعه‌ای را با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بسته‌بندی سبز انجام دادند که در نهایت، نتایج حاکی از اثر مثبت متغیرهای (هنجارهای فردی، نگرانی‌های زیست‌محیطی و تمایل به پرداخت) بر تمایل به خرید محصولات سبز و همچنین اثر منفی متغیرهای (نگرش و کنترل رفتاری ادراک شده) بر تمایل به خرید محصولات سبز بود [۱۴].

شاه‌طهماسبی و همکاران، در تحقیقی با عنوان تأثیر رنگ بسته‌بندی بر به‌خاطر‌سپاری نام تجاری در کودکان، توانستند به این نتیجه دست پیدا کنند که رنگ کروماتیک مطلوب کودکان بوده و موجب می‌گردد در به‌خاطر‌سپاری نام تجاری موفق‌تر عمل کنند. نتیجه دیگر این پژوهش نشان‌دهنده این امر بود که هرچه سن و مقاطع تحصیلی کودکان پایین‌تر باشد، آنها بیشتر تحت تأثیر رنگ کروماتیک برای یادآوری نام تجاری قرار می‌گیرند [۳۵].

حصاری‌نژاد و همکاران، پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر بسته‌بندی بر فروش محصولات غذایی بسته‌بندی شده، انجام دادند که نتایج این پژوهش نشانگر این بود که، فرم، طرح، رنگ و جنس بسته‌بندی مواد غذایی تأثیر معنی‌داری بر افزایش فروش محصول دارد. همچنین مشخص شد که اولویت‌بندی جنس بسته‌بندی برای مشتریان به ترتیب شیشه، پلاستیک، فلز، مقوا و کاغذ است و نتیجه دیگر این پژوهش این بود که بسته‌بندی شفاف و با استحکام فرآورده‌های غذایی بر افزایش فروش آن تأثیر

تأثیر می‌گذارد [۴۰].

آمپرو و ویلا، در مطالعه‌ای تحت عنوان درک مصرف‌کننده از بسته‌بندی محصول، و با هدف بحث درباره نیاز به درک مصرف‌کنندگان به منظور طراحی صحیح بسته‌بندی محصول و دستیابی به موقعیت مطلوب در ذهن مصرف‌کنندگان به این نتیجه دست یافتند که، مصرف‌کنندگان برداشت‌های یکسانی نسبت به استراتژی‌های بسته‌بندی محصولات نشان می‌دهند، بنابراین باید طراحان بسته‌بندی به‌طور مناسب به انتظارات مصرف‌کنندگان پاسخ دهند [۳].

سیلابوی و اسپیس، پژوهشی با عنوان اهمیت ویژگی‌های بسته‌بندی انجام دادند. این پژوهش مسائل را با استفاده از یک مطالعه مشترک در میان مصرف‌کنندگان محصولات غذایی بسته‌بندی شده در تایلند بررسی کرد که یک بازار محصولات مواد غذایی بسته‌بندی شده بسیار رقابتی بود و یافته‌ها نشان داد که ادراکات مربوط به تکنولوژی بسته‌بندی (راحتی تصویر) مهم‌ترین نقش را در احتمال خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند [۳۷].

#### ۲-۲-۳- فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

از آنجایی که، هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر ویژگی‌های بسته‌بندی و کیفیت ادراک شده برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان با نقش تعدیلگر نوع مشتری است. براساس این هدف ویژگی‌های بسته‌بندی و کیفیت ادراک شده برند به‌عنوان متغیر مستقل و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان به‌عنوان متغیر وابسته و نوع مشتری، متغیر تعدیلگر در نظر گرفته شده است. بر این اساس، فرضیه‌های پژوهش بدین صورت است:

فرضیه اول: ویژگی‌های بسته‌بندی بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.

فرضیه دوم: ویژگی‌های بسته‌بندی بر کیفیت ادراک شده برند تأثیر دارد.

فرضیه سوم: کیفیت ادراک شده برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: نوع مشتری در رابطه بین ویژگی‌های بسته‌بندی و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان نقش تعدیلگر دارد.

با توجه به فرضیه‌ها مدل مفهومی تحقیق در شکل (۱) نشان داده شده است [۳۷، ۱۱، ۳۶ و ۱۰].

و تولیدات ورزشی از طریق مدیران شرکت‌های تولیدکننده به روش‌های مختلف بازاریابی و اثرگذاری بر آگاهی مشتریان ورزشی و درک آنها از کیفیت کالاهای ورزشی بهبود یافته و مشتریان وفادار بیشتر خواهند شد، در نتیجه این عوامل می‌توانند بر احتمال تمایلات پرداخت آتی مشتریان اثرگذار باشند [۳۹].

مورو، در پژوهشی به بررسی ساخت برند از طریق شکل بسته‌بندی محصول و اهمیت اولین رویارویی مصرف‌کننده با محصول پرداخت، نتایج این مطالعه نشان داد، کالاهایی که بسته‌بندی اعلا (درجه یک) داشتند برای خریداران جذاب‌تر بوده و باعث ایجاد حس مثبت‌تری نسبت به بسته‌بندی‌های معمولی می‌شدند، و همچنین نتیجه دیگر پژوهش حاکی از آن بود که بسته‌بندی اولیه و ثانویه‌ای که در طراحی آن به جذابیت‌های بصری توجه شده است، موجب ایجاد حس و تجربه مثبت در ذهن خریدار می‌شود [۲۷].

یانگ و همکاران به بررسی رابطه بین کیفیت درک شده و وفاداری برند، با نقش واسطه‌ای نوع مشتری پرداختند، نتیجه تحقیق حاکی از آن بود که، کیفیت درک شده بر نوع مشتری، نوع مشتری بر وفاداری به برند و کیفیت درک شده بر وفاداری برند اثر دارد [۴۶].

مزوقی و همکاران در تحقیق خود تحت عنوان، پژوهش اکتشافی در خصوص توصیف بسته‌بندی اسباب‌بازی به این نتیجه رسیدند که کودکان، تحت تأثیر بسته‌بندی‌هایی با طرح اسباب‌بازی هستند و بسته‌بندی با طرح شاد و رنگارنگ در تصمیم‌گیری آنها و برانگیختن احساسات کودکان، نقش مهم و اساسی را ایفا می‌کند [۲۹].

آشدوزامن و محبوب در مطالعه‌ای با عنوان بررسی نقش عناصر بسته‌بندی بر روی خرید مواد پودرهای شوینده، نشان دادند که شش بخش بسته‌بندی، یعنی؛ رنگ، تصویر پس زمینه، سبک فونت، طراحی برچسب، اطلاعات چاپی و نوآوری بسته‌بندی، بر روی قصد خرید افراد تأثیر دارد [۴].

پارمار و همکاران تحقیقی با عنوان تأثیر بسته‌بندی محصولات بر رفتار خریدار مصرف‌کننده انجام داده‌اند که نتیجه‌گیری شد؛ عناصر بسته‌بندی مانند رنگ آن، مواد بسته‌بندی، طراحی بسته‌بندی و نوآوری عوامل مهمی هستند که مشتریان در هر تصمیم خریدی به آنها توجه می‌کنند. در نهایت نیز نتیجه‌گیری شد که بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین و قدرتمندترین عوامل است که بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

صوری در قاعده فنی اعتبار نیست و به آنچه که در واقع می‌سجد توجه نمی‌کند بلکه به آنچه به ظاهر به نظر می‌رسد می‌سجد، توجه می‌کند [۲۶]. به این منظور پرسشنامه در اختیار متخصصین و خبرگان نظیر اساتید دانشگاهی قرار گرفت و از آنان در مورد هر سؤال و در خصوص ارزیابی هدف مربوط، نظر خواهی شده و با اصلاحات جزئی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. همچنین در پژوهش حاضر، برای تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. ابزاری که آلفای کرونباخ آن بالاتر از سطح مقدار کمینه یعنی ۰/۷ باشد، از پایایی مناسبی برخوردار است [۶]. در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS و با روش آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه برآورد گردید. چنانچه این برآورد در جدول (۱) نشان داده شده است بالاتر از حداقل مقدار ۰/۷ می‌باشد، که بیانگر این است پرسشنامه‌های مورد استفاده از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

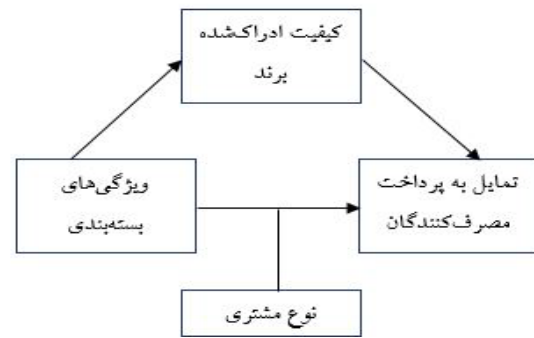
جدول (۲): ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	نتیجه
ویژگی‌های بسته‌بندی	۱۷	۰/۷۸	قابل قبول
کیفیت ادراک شده برند	۵	۰/۸۶	خوب
تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان	۴	۰/۷۳	قابل قبول
نوع مشتری	۲۰	۰/۷۸	قابل قبول

در این تحقیق در راستای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها جهت سنجش متغیرها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده گردیده و پس از آن به دلیل اینکه روابط متغیرهای تحقیق حاضر در قالب مدل مفهومی مورد مطالعه قرار گرفته و هم‌زمانی روابط بین چندین متغیر مورد ملاک است، به منظور تحلیل فرضیه‌های تحقیق از آزمون معادلات ساختاری، در محیط نرم‌افزار AMOS استفاده شد.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش، ابتدا تحلیل عاملی تحقیق انجام شده و بعد مدل اصلی پژوهش بررسی می‌شود، در نهایت فرضیات تحقیق آزمون



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش [۳۷، ۱۱، ۳۶ و ۱۰]

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به موضوع پژوهش، چون یک رابطه علت معلولی مورد بررسی قرار می‌گیرد لذا تحقیق از نوع علی- معلولی می‌باشد. همچنین چون محقق به بررسی وضعیت موجود می‌پردازد (آنچه هست) بنابراین از نوع توصیفی می‌باشد و چون محقق از ابزار پرسش نامه استفاده می‌نماید که در بین جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری می‌شود، بنابراین تحقیق از نوع پیمایشی است. در نهایت چون نتایج پژوهش حاضر می‌تواند کمک‌کننده مدیران در شرکت‌های مختلف باشد، این پژوهش از نوع هدف کاربردی به شمار می‌رود. از روش کتابخانه‌ای برای گردآوری اطلاعات مورد در زمینه ادبیات و پیشینه تحقیق استفاده شده است. از طرفی به دلیل این که پژوهش حاضر از نوع توصیفی می‌باشد، برای جمع‌آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه استفاده گردیده است.

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مصرف‌کنندگان عسل و مربا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهر تهران می‌باشد که تعداد آنها نامشخص است. در این پژوهش روش تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کرجسی و مورگان<sup>۱</sup> می‌باشد. با توجه به این فرمول حداقل حجم نمونه لازم ۳۸۴ نفر می‌باشد که این تعداد مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت و با توجه به عدم دسترسی به تمام افراد جامعه آماری، نمونه‌گیری به روش غیرتصادفی در دسترس انجام می‌شود.

در این پژوهش جهت اطمینان بیشتر از روش روایی صوری استفاده شد. اعتبار صوری به قدرت کشش ظاهری یا صوری ابزار یا شیوه جمع‌آوری داده‌ها مربوط می‌شود و زمانی حاصل می‌شود که افراد متخصص از جمله طراح ابزار و آزمودنی‌های مورد بررسی تشخیص دهند که آن برای سنجش ویژگی‌ها یا خصیصه مورد نظر مناسب است. در اصل اعتبار

<sup>۱</sup> Krejcie and Morgan

در این آزمون بیشتر از ۵ درصد باشد، می‌توان داده‌ها را نرمال فرض کرد. در غیر این صورت نمی‌توان گفت توزیع داده‌ها نرمال است. با توجه به جدول فوق و مقادیر سطح معناداری فرض غیر نرمال بودن متغیرهای پژوهش تایید گردید. در نتیجه برای آزمون فرضیه‌ها و تحلیل داده‌ها، مجاز به استفاده از آمار ناپارامتریک و روش‌های مبتنی بر کواریانس (CBSEM) از جمله اموس می‌باشیم.

به‌منظور آزمون فرضیات پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کواریانس (با نرم‌افزار اموس) استفاده می‌کنیم، که خود شامل دو مرحله تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری می‌باشد. با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مشخص می‌شود که آیا سؤالات طراحی شده در هر سازه واقعاً می‌تواند سازه مورد نظر را بسنجد. همچنین آیا سؤالات و شاخص‌های در نظر گرفته شده از روایی لازم برخوردار است یا خیر. در این مطالعه از متغیرهای بسته‌بندی، تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان، کیفیت ادراک شده برند و نوع مشتری بهره گرفته شده است و جهت سنجش این متغیرها در مجموع از ۴۶ سؤال در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. با توجه به این که بارهای عاملی به‌دست آمده بالاتر از ۰/۴ شدند نتیجه می‌گیریم تمامی سؤالات پرسشنامه تأیید شدند و از روایی لازم جهت تحلیل در مدل معادلات ساختاری برخوردارند.

قبل از استفاده از نتایج به‌دست آمده از تحلیل عاملی تأییدی باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل نمود. مدل حاضر در تحلیل عاملی تأییدی براساس مهم‌ترین شاخص‌های برازش مورد ارزیابی قرار گرفت و نتیجه حاصل که در جدول (۳) آورده شده است.

**جدول (۲): نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنف برای تعیین توزیع نرمال**

داده‌های پژوهش

متغیر	N	Z	Sig
ویژگی‌های بسته‌بندی	۳۸۴	۱/۸۷	۰/۰۰۲
کیفیت ادراک شده برند	۳۸۴	۲/۳۰	۰/۰۰۰
تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان	۳۸۴	۱/۸۴	۰/۰۰۲
نوع مشتری	۳۸۴	۱/۶۹	۰/۰۰۹

می‌شوند. برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS بهره برده شده است. این روش این امکان را فراهم می‌کند تا صحت فرضیه‌های تحقیق را مورد آزمون قرار داده و معنادار بودن ضرایب به‌دست آمده را مشخص کرد.

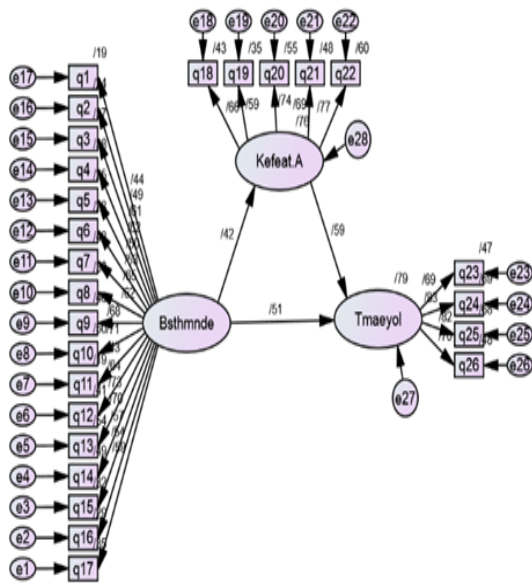
در توصیف داده‌های به‌دست آمده می‌توان گفت؛ ۰/۴۴ از نمونه آماری تحقیق مرد و ۰/۳۳ از آنها زن هستند. که ۰/۵۵ از نمونه آماری تحقیق متأهل و ۰/۴۵ از آنها مجرد می‌باشند و همچنین ۰/۰۶ از نمونه آماری تحقیق در فاصله سنی کمتر از ۲۰ سال، ۰/۳۹ در فاصله ۲۰-۳۰، تعداد ۰/۳۷ در فاصله ۳۱-۴۰ سال، تعداد ۰/۱۸ در فاصله ۴۱ سال به بالا هستند و ۰/۳ از نمونه آماری تحقیق دارای مدرک تحصیلی زیر دیپلم، ۰/۱۵ دیپلم، ۰/۶ فوق دیپلم، ۰/۶۰ لیسانس، ۰/۱۵ فوق لیسانس و ۰/۱ دارای مدرک دکتری هستند.

از آنجایی که در این پژوهش جهت آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری مبتنی بر کواریانس (CBSEM) استفاده گردیده است، باید پیش فرض‌های استفاده از این روش مورد بررسی و تأیید قرار گیرد. پیش فرض‌ها در CBSEM مبتنی بر روش‌های حداکثر درست‌نمایی (ML) و کمترین مربعات تعمیم‌یافته<sup>۱</sup> (GLS)، توزیع نرمال و وجود متغیرهای فاصله‌ای است [۱۸]. از این‌رو، جهت استفاده از نرم افزار اموس<sup>۲</sup> ضروری است که نرمال بودن توزیع داده‌های گردآوری شده مورد بررسی قرار گیرد. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنف (KS) استفاده گردید. که نتایج حاصل از آنها که با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه گردیده. آزمون کولموگروف اسمیرنف با سطح خطای ۵ درصد تست شد. در این شرایط می‌توان گفت که چنانچه سطح معنی‌داری در این آزمون بیشتر از ۵ درصد باشد، می‌توان داده‌ها را نرمال فرض کرد. در غیر این صورت نمی‌توان گفت توزیع داده‌ها نرمال است. با توجه به مقادیر به‌دست آمده، سطح معناداری فرض غیرنرمال بودن متغیرهای پژوهش تایید گردید. در نتیجه برای آزمون فرضیه‌ها و تحلیل داده‌ها، مجاز به استفاده از آمار ناپارامتریک و روش‌های مبتنی بر کواریانس (CBSEM) از جمله اموس می‌باشیم. در جدول (۲) نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنف برای تعیین توزیع نرمال داده‌های پژوهش نشان داده شده است.

کولموگروف - اسمیرنف با سطح خطای ۵ درصد تست گردید. در این شرایط می‌توان گفت که چنانچه سطح معنی‌داری

<sup>۱</sup> Generalized Least Squares

<sup>۲</sup> Amos



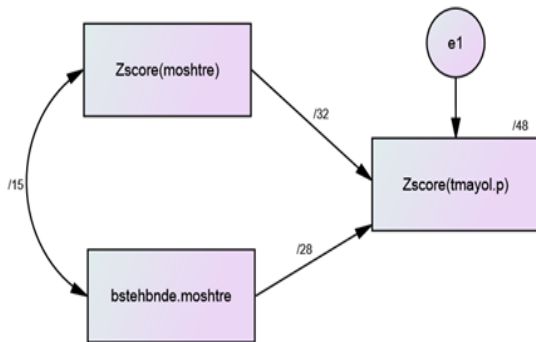
شکل (۲): مدل ساختاری فرضیه اول تا سوم

جدول (۴): نتیجه بررسی فرضیه‌های اول تا سوم

نتیجه	ضریب مسیر	مسیر فرضیه‌ها
تأیید	۰/۵۱**	فرضیه اول
تأیید	۰/۴۲**	فرضیه دوم
تأیید	۰/۵۹**	فرضیه سوم

ns=non-significant.\* p <.05.\*\* p <.01.\*\*\* p <.001

در شکل (۳)، خروجی مدل معادلات ساختاری، برای مدل مفهومی تحقیق شامل فرضیه فرعی چهارم پژوهش نمایش داده شده است. که دارای متغیر مستقل ویژگی‌های بسته‌بندی، متغیر وابسته تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان و متغیر تعدیلگر نوع مشتری می‌باشد.



شکل (۳): اثر تعدیلی متغیر نوع مشتری بر رابطه بین ویژگی‌های بسته‌بندی و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان

جدول (۳): بررسی شاخص‌های براز

نتیجه برازش	مقدار پژهوش	مقدار عالی	مقدار مناسب	شاخص‌های برازش
برازش مناسب	۱/۸۸	≤ ۲	≤ ۲	تقسیم کای مربع بر درجه آزادی
برازش مناسب	۰/۰۳۵	≤ ۰/۰۸	≤ ۰/۱	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
برازش مناسب	۰/۹۰	≥ ۰/۹۵	≥ ۰/۹	شاخص برازش نرم
برازش مناسب	۰/۹۳	≥ ۰/۹۵	≥ ۰/۹	شاخص برازش غیر نرم
برازش مناسب	۰/۹۵	≥ ۰/۹۵	≥ ۰/۹	شاخص برازش مقایسه‌ای
برازش مناسب	۰/۹۴	≥ ۰/۹۵	≥ ۰/۹	شاخص برازش افزایشی
برازش مناسب	۰/۹۶	≥ ۰/۹۵	≥ ۰/۹	شاخص نیکویی برازش
برازش مناسب	۰/۹۱	≥ ۰/۹	≥ ۰/۸	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده
برازش مناسب	۰/۰۴۱	≤ ۰/۰۵	≤ ۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات باقی مانده

همان‌طور که از مقادیر ارائه شده در جدول مشخص است همه معیارهای کلی برازش تحلیل عاملی تأییدی، حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده‌ها است و نشان‌گر برازش مناسب مدل اندازه‌گیری می‌باشد. در شکل (۲) خروجی مدل معادلات ساختاری، برای مدل مفهومی تحقیق شامل فرضیه اول تا چهارم تحقیق نمایش داده شده است. از سوی دیگر، جهت بررسی مدل پژوهش، قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل نمود. مقادیر به‌دست آمده برای شاخص‌های اندازه‌گیری مربوط به برازش، نیز همگی نشانگر برازش مناسب مدل بودند. پس از گزارش ضرایب استاندارد شده و همچنین شاخص‌های برازش مدل که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل بودند، به بررسی نتایج آزمون فرضیات مدل مفهومی می‌پردازیم. نتیجه نهایی فرضیه‌های اول تا سوم در جدول (۴) نشان داده شده است.



هم‌جهت و همسو می‌باشد [۳۹، ۱۶ و ۳۰]. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود، تولیدکنندگان باید در درج اطلاعات مثبت و نکات مهم دقت کنند تا رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهند. در واقع، چون خواندن اطلاعات و تمامی نوشته‌های موجود روی برچسب بسته‌بندی برای مشتریان مهم است. مدیران بازاریابی باید تلاش کنند تا بسته‌بندی محصولات طراحی و کیفیت مناسبی داشته باشند تا مشتریان بتوانند با اعتماد بیشتری در مورد محصول داشته باشند.

فرضیه دوم: ویژگی‌های بسته‌بندی بر کیفیت ادراک شده برند تأثیر دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که، ضریب استاندارد بین متغیر ویژگی‌های بسته‌بندی با کیفیت ادراک شده برند برابر با ۰/۴۲ است، پس می‌توان نتیجه گرفت که ویژگی‌های بسته‌بندی به صورت مستقیم و مثبت بر کیفیت ادراک شده برند مؤثر است. بنابراین ویژگی‌های بسته‌بندی باعث بهبود کیفیت ادراک شده برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان عسل و مربا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهر تهران می‌شود. از این رو، فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود و فرض مقابل رد می‌گردد. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات سانگ و همکاران و همچنین نادشا و همکاران هم‌جهت و همسو می‌باشد [۳۹ و ۱۶]. بر این اساس، پیشنهاد می‌گردد، مدیران بخش‌های بازاریابی و تولیدی، رنگ بسته‌بندی محصولات را با توجه به گروه مشتریانی که باید محصول به آنها عرضه شود، تعیین کنند و رفتارهای مصرف‌کنندگان را در برخورد با طراحی بسته‌بندی رصد کرده و طبق خواسته مشتریان بسته‌بندی‌ها را طراحی کنند و تأثیر هر یک از مؤلفه‌های بسته‌بندی را به‌طور مجزا بر رفتار مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار دهند.

فرضیه سوم: کیفیت ادراک شده برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که، ضریب استاندارد بین متغیر کیفیت ادراک شده برند با تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان برابر با ۰/۵۹ است، پس می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت ادراک شده برند به صورت مستقیم و مثبت بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان مؤثر است. بنابراین کیفیت ادراک شده برند باعث بهبود تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان عسل و مربا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهر تهران می‌شود. از این رو، فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود و فرض مقابل رد می‌گردد. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات سانگ و همکاران و همچنین نادشا و همکاران هم‌جهت و همسو می‌باشد [۳۹ و ۱۶]. بر این اساس، پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها بسته‌بندی متناسب با برند داشته باشند و با افزایش کیفیت برند

همچنین، باید جهت بررسی مدل پژوهش، قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل نمود که مقادیر به‌دست آمده برای شاخص‌های اندازه‌گیری مربوط به برازش، نشان‌گر برازش مناسب مدل مورد نظر می‌باشد. نتیجه نهایی آزمون فرضیه فرعی چهارم پژوهش حاضر در جدول (۵) گزارش گردیده است.

جدول (۵): نتیجه بررسی فرضیه فرعی چهارم پژوهش

فرضیه	مسیر	Estimate	C.R	P
فرضیه چهارم	ZMoshtrre	۰/۳۲	۶/۲۵	۰/۰۰۳
	ZBstehbnde-X-Moshtrre	۰/۲۸	۴/۲۸	۰/۰۱۲

با توجه به نتایج جدول (۵)، مسیر ZBstehbnde-X-Moshtrre بر ZTmayol معنی‌دار است. سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵. به بیانی می‌توان گفت نوع مشتری رابطه بین ویژگی‌های بسته‌بندی و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان را تعدیل می‌کند و رابطه مثبت بین ویژگی‌های بسته‌بندی و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان با افزایش نوع مشتری به‌طور معنی‌داری تقویت می‌شود. زیرا یک متغیر یا سازه تعدیل‌گر می‌تواند به‌صورت مستقیم رابطه میان متغیرهای مکنون برون‌زا و درون‌زا را تحت تأثیر قرار دهد. اثر تعدیلگر زمانی روی می‌دهد که تعدیل‌گر (یک متغیر یا سازه) قدرت یا حتی جهت رابطه میان دو سازه را در مدل تغییر دهد.

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با هدف کلی بررسی تأثیر ویژگی‌های بسته‌بندی و کیفیت ادراک شده برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان با نقش تعدیلگر نوع مشتری، انجام شده است.

فرضیه اول: ویژگی‌های بسته‌بندی بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که، ضریب استاندارد بین متغیر ویژگی‌های بسته‌بندی با تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان برابر با ۰/۵۱ است، پس می‌توان نتیجه گرفت که ویژگی‌های بسته‌بندی به صورت مستقیم و مثبت بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان مؤثر است. بنابراین ویژگی‌های بسته‌بندی باعث بهبود تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان عسل و مربا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهر تهران می‌شود. از این رو، فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود و فرض مقابل رد می‌گردد. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات سانگ و همکاران، نادشا و همکاران و نیکوکار و فاضلی حق‌پناه،

M. S. thesis, Faculty of Management and Accounting, Yazd University, 2015, (In persian).

[3] O. Ampuero and N. Vila, "Consumer perceptions of product packaging," Journal of consumer marketing, 2006.

[4] M. Ashaduzzaman and F. Mahbub, "Understanding the role of packaging elements on buying detergent powder in Dhaka city: A study on Bangladesh," Asian Journal of Business Research ISSN, vol. 6, no. 1, 2016.

[5] A. Asselin, "Egocentric Behaviour – Consumer characteristics that demonstrate greater willingness to pay for functionality," American Journal of Agricultural Economics, vol. 87, no. 5, pp. 1339 - 1344, 2005.

[6] A. Azar and M. Momeni, "Statistics and its application in management," Tehran, Samt Publishers, 2016 (In persian).

[7] M. A. Babayi, "The study of relationship between personality attributes and internet consumer behaviors in Iran," Journal of Information Technology Management, vol. 2, no. 4, pp. 39-58, 2010.

[8] M. China Joe Hong, "The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. Journal Electronic Commerce Research and Applications," vol. 12, no. 6, pp. 425-439, 2018.

[9] J. T. Clarkson, C. Janiszewski, and M. D. Cinelli, "The desire for consumption knowledge, J. Consum. Res.," vol. 39, no. 6, pp. 1313-1329, 2013.

[10] J. Cotte, and S. L. Wood, "Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence," Journal of consumer research, vol. 31, no. 1, pp. 78-86, 2004.

[11] A. Dwivedi, T. Nayeem, and F. Murshed, Brand experience and consumers' "willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness," Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 44, pp. 100-107, 2018.

[12] D. Feyz and A. Salahshoor, "The role of packaging in marketing, Semnan, Semnan University," 2008 (In persian).

[13] D. Feyz, A. A. Zarei, and F. Ashrafi, "The Impact of the Package Design on The Select Consumers," Journal of business management perspective (Management Perspective), vol. 1, pp. 175-194, 2015 (In persian).

[14] M. Ghiasabadi, P. Ghaffari Ashtiani, S. Golipoor Fereydooni, and H. Shababi, "Identify the Factors Affecting the Desire to Buy Green Packaging", Journal of Packaging Science and Techniques, vol. 12, pp. 6-21, 2021 (In persian).

[15] S. Gilaninia, H. Ganjinia, and K. Charmchi, "Affecting factors of packaging milk production on guilan consumer behavior," Nigerian Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, vol. 1, no. 3, pp. 29 – 40, 2013.

[16] N. M. Gunaratne et al, "Effects of packaging design on sensory liking and willingness to purchase: A study using novel chocolate packaging," vol. 5, no. 6, 2019.

[17] S. Iranzadeh, A. Ranjbar, and N. Poursadegh, "The effect of marketing mix elements on brand equity," New marketing research journal, vol. 3, no. 6, pp. 155-172, 2016 (In persian).

[18] H. Islam, C. Jebarajakirthy, and A. Shankar, An experimental based investigation into the effects of website interactivity on customer behavior in on-line purchase

موجب افزایش مشتریان وفادار شده، در نتیجه با افزایش تعداد مشتریان وفادار هزینه‌های بازاریابی را کاهش دهند تا در نهایت هزینه‌های کلی شرکت نیز کاهش پیدا کند.

فرضیه چهارم: نوع مشتری در رابطه بین ویژگی‌های بسته‌بندی و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان نقش تعدیلگر دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که، مسیر ZBstehbnde-X-Moshtrt بر ZTmayol معنی‌دار است (با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵). به بیانی دیگر، نوع مشتری رابطه بین ویژگی‌های بسته‌بندی و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان را تعدیل می‌کند. و رابطه مثبت بین ویژگی‌های بسته‌بندی و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان با افزایش نوع مشتری به‌طور معنی‌داری تقویت می‌شود. از این‌رو، فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌شود و فرض مقابل رد می‌گردد. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات سانگ و همکاران، نادشا و همکاران، هم‌جهت و همسو می‌باشد [۱۶ و ۳۹]. بر این اساس، پیشنهاد می‌گردد که، شرکت‌ها با بخش‌بندی و هدف‌گذاری مناسب، مشتریانی را که می‌توانند به آنها ارزش برتر و بهتر از رقیب خلق کنند، شناسایی و محصولاتشان را متناسب با آنها طراحی و تولید کنند.

## ۵-۱- محدودیت‌ها و پیشنهادات پژوهشی

در این تحقیق محدودیت ناشی از شرایط ویروس کرونا که هم در توزیع پرسشنامه موجب کاهش روند شد و هم اینکه احتمالاً در دیدگاه‌های پاسخگویان تأثیرگذار بوده است، اساسی‌ترین محدودیت این تحقیق می‌باشد. از طرفی، استفاده از پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق حاضر بود، چون ممکن است همه اعضاء نمونه تحقیق، درک یکسانی از سؤالات پرسشنامه نداشته باشند و میزان دقت، علاقه و انگیزه افراد در پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه در اختیار محقق نبوده است.

با توجه به محدودیت ناشی از ویروس کرونا پیشنهاد می‌گردد این تحقیق، در دوران پسا کرونا در شرکت‌های صنایع غذایی، انجام گیرد و نتایج آن با نتایج تحقیق فعلی مقایسه شود و همچنین پیشنهاد می‌شود، این پژوهش، ممکن است در دیگر صنایع نتایج دیگری به دست دهد. لذا توصیه می‌شود این پژوهش در سایر صنایع غیر از صنعت مواد غذایی انجام شود تا بتوان با تجزیه و تحلیل نتایج این تحقیقات به نتایج ارزشمندی دست یافت.

## ۶- مراجع

[1] D. A. Aaker and E. Joachimsthaler, Brand leadership, London, 2000.

[2] A. Aminian, "The effect of pleasure and store environment on instant online shopping according to the type of web browsing,"

- Journal of Economic Psychology, vol. 27, no. 3, pp. 377-385, 2006.
- [35] E. Shah Tahmasebi, Z. Ahmadi, and S. Mazarei, "The Impact of Packaging Color on Brand Memorization among Children (7-12 years old)," *Journal of Business Management*, vol. 13, pp. 209-227, 2021 (In Persian).
- [36] T. Shanahan, T. P. Tran, and E. C. Taylor, Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 47, pp. 57-65, 2019.
- [37] P. Silayoi and M. Speece, "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, 2007.
- [38] N. D. Steenis, E. Vanherpen, I. A. Vnderlans, T. N. Ligthart, and H. C. Triip, Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations," *Journal of Cleaner Production*, vol. 162, pp. 286-298, 2017.
- [39] B. Sung, R. Crawford, M. Teah, M. Stankovic, and I. Phau, "The "timber box" effect for premium wines," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 54, pp. 102-034, 2020.
- [40] A. R. Raheem, P. Vishnu, and A. Ahmed, "Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior," *European Journal of Scientific Research*, vol. 122, pp. 125-134, 2014.
- [41] F. Rahimnia, S. S. Alavi, and M. Najafi Siahroodi, "An Investigation of the Effect of Packaging Characteristics (Visual and Functional) on Food Purchasing Behaviors: Moderating Role of Customer Demography," *Journal of Business Management*, vol. 4, pp. 65-82, 2012, (In Persian).
- [42] A. Sahafzadeh, F. Mansoorimoayed, S. Khodadadhosseini, and A. Kordnaeu, "The impact of packaging dimensions on customer satisfaction and involvement with emphasis on the mediating role of attitudes towards packaging," *Iranian journal of food science and technology*, [online] vol. 13, pp. 109-122, 2017, (In Persian).
- [43] M. Soltani, S. M. B. Jafari, and S. S. Majidi, "Identifying the elements of consumer buying decision and the impact of intellectual involvement on them (The case of Qom Sohan Industry)," *Iranian journal of food science and technology*, vol. 14, no. 72, pp. 243-257, 2013, (In Persian).
- [44] N. TiakanLahiji, and M. haghghinasab, "Auto-Hull insurance market segmentation in one of the biggest insurance Company in Iran," *Iranian journal of Insurance Research*, vol. 35, pp. 93-122, 2020, (In Persian).
- [45] H. Williams, A. Lindstrom, J. Trischler, F. Wikstorm, and Z. Rowe, "Avoiding food becoming waste in households-The role of packaging in consumers' practices across different food categories," *Journal of Cleaner Production*, 2020.
- [46] S. H. Yang, A. A. Suhandoko, and D. Chen, "Impact of Nutritional Information on Consumers' Willingness to Pay for Meat Products in Traditional Wet Markets of Taiwan. *Foods*," vol. 9, p. 1086, 2018.
- Context, *Journal of Strategic Marketing*, vol. 29, pp. 117-140, 2021.
- [19] F. Kermaninejad, "Take a look at packaging design, Tehran, Carbon Publications," 2006 (In Persian).
- [20] S. Khosroshahi, N. Jafarnia, and M. A. Hesarinejad, "The effect of packaging on the food packaged products marketing, *Iranian journal of food and technology*," vol. 16, pp. 213-218, 2019 (In Persian).
- [21] M. Khodabakhshi and A. Sadeghi, "Studying the Effects of Packaging Size and Design on Purchase Intention and Consent of Consumers," *Journal of Packaging Sciencd and Techniques*, vol. 8, pp. 30-41, 2017 (In Persian).
- [22] V. kumar and W. Reinartz, "Customer relationship management: concept, strategy, and tools, Translated by H. Noroozi and S. Abdollahpoor, Tehran, MehrabanNashr publishing, 2012, (In Persian).
- [23] H. J. Lai, and H. H. Wu, "Case study of Applying Kano's Model and ANOVA Technique in Evaluating Service Quality," *Information Technology journal*, vol. 10, no. 1, pp. 89-97, 2011.
- [24] M. Lang, "Consumer-Based Brand Equity of Finnish Fashion-Differences Between Genders, Generations X and Y and Questionnaires (Available on Internet) (Master's thesis, Svenska handelshögskolan)," 2011.
- [25] D. R. Liu, and Y. Y. Shih, "Integrating AHP and data mining for product recommendation based on customer lifetime value," *Information and Management*, vol. 42, no. 3, pp. 387- 400, 2005.
- [26] K. Mirzaei, "Research, scholarship and journal writing, Tehran: Sociologists Publications," 2013 (In Persian).
- [27] C. P. Moreau, "Brand Building on the Doorstep: the Importance of the First (Physical) Impression," *Journal of Retailing*, vol. 96, pp. 155- 67, 2020.
- [28] R. H. Mostafa, "The impact of country of origin and country of manufacture of a brand on overall brand equity," *International Journal of Marketing Studies*, vol. 7, p. 70, 2015.
- [29] M. Mzoughi, J. Bree, and R. Ahn, "Toward the characterization of toy-packaging: an exploratory reaserch," *Journal of Strategic Marketing*, vol. 25, pp. 190-210, 2017.
- [30] A. Nikookar and E. Fazeli Haghpanah, "Identifying the Determinants of Mashhad Citizens' Willingness to Pay for Herbal Teas," *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, vol. 51, pp. 489-498, 2020 (In Persian).
- [31] J. Pang and Y. Ding, "Blending package shape with the gender dimension of brand image: How and why?," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 38, pp. 216-231, 2021.
- [32] R. Papu, P.G. Quester, and R.W. Cooksey, "Consumer-based brand equity: Improving the measurement- empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*," vol. 14, pp. 143-154, 2005.
- [33] B. Ranjbarian, M. Jamshidian, and Z. Dehghan, "Investigating the factors affecting the attitude of car buyers towards different brands in Tehran," *Journal of Commercial Strategies*, vol. 14, pp. 11-23, 2007 (In Persian).
- [34] N. Sevdalis and N. Harvey, "Determinants of Willingness to Pay in Separate and Joint Evaluation of Options: Context matters,"

## **Investigating the Effects of Packaging Features and Perceived Brand Quality on Consumers' Willingness to Pay With the Moderating Role of Customer Type**

**G. Zarei\***, **B. Asgarnejad Noori**, **D. Rafei**, **A. Rashedi Zahra**

\* Associate Professor, in Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

(Received: 18/10/2021; Accepted: 28/07/2021)

### **Abstract**

*The purpose of this study is to investigate the effect of packaging features and perceived brand quality on consumers' willingness to pay with the role of customer type moderator. The descriptive-correlation method was used to conduct this research. The statistical population of the present study included all consumers of honey and jam in chain stores in Tehran in an unlimited number and based on Cochran's formula, the required sample size of 384 people was determined. The questionnaire used to examine the research variables, contained 46 questions and its reliability was confirmed by the Cronbach's alpha coefficient. The content validity of the questionnaire was confirmed by a group of university professors and its construct validity was confirmed by confirmatory factor analysis. Parametric inferential statistical methods such as the Kolmogorov-Smirnov test were used to ensure the normality of the data, and structural equation modeling and path analysis using the Amos software were employed to test the hypotheses. The most important research findings showed that packaging features have a positive effect on consumers' willingness to pay and the perceived brand quality. The perceived brand quality has a positive effect on consumers' willingness to pay, and the customer type has a moderating role in the relationship between packaging characteristics and consumers' willingness to pay.*

**Keywords:** Packaging, Consumers' Willingness to Pay, Perceived Brand Quality, Customer Type