

عناصر دیداری و کلامی بسته‌بندی و تأثیر آنها بر تجربه نشان تجاری با نقش تعدیل‌کنندگی حساسیت قیمت مصرف‌کننده

معصومه حسین زاده شهری^{۱*}، طیبه قناتی^۲

تاریخ دریافت مقاله: دی ماه ۱۳۹۶

تاریخ پذیرش مقاله: اسفندماه ۱۳۹۶

چکیده

عناصر دیداری بسته‌بندی، نظیر رنگ، گرافیک، شکل، اندازه و تصاویر روی بسته‌بندی مواد بوده همچنین عناصر کلامی شامل اطلاعات مربوط به محصول، تولیدکننده، کشور مبدأ و نام تجاری می‌باشند. در این پژوهش تأثیر عناصر دیداری و کلامی بسته‌بندی بر تجربه نشان تجاری با نقش تعدیل‌کنندگی حساسیت قیمت شکلات بررسی شده است. پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و بر مبنای روش توصیفی^۱ از نوع همبستگی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده، که از ۳۸۰ نفر به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس جمع‌آوری شده است. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری با نرم افزار PLS آزمون شد. نتایج پژوهش نشان داد که عناصر دیداری و کلامی بسته‌بندی تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه نشان تجاری دارد، همچنین حساسیت قیمت بر تجربه نشان تجاری تأثیر معکوس و معناداری دارد در حالی که حساسیت قیمت، تأثیر عناصر دیداری و کلامی بسته‌بندی بر تجربه نشان تجاری را تعدیل می‌کند.

واژه‌های کلیدی

بسته‌بندی، عناصر دیداری، عناصر کلامی، تجربه نشان تجاری^۳، حساسیت قیمت مصرف‌کننده

۱- مقدمه

امروزه پیشرفت و توسعه فناوری در جهان بر همه فعالیت‌های انسان تأثیرگذار بوده و شیوه زندگی مردم نسبت به گذشته بسیار متفاوت شده است. این پیشرفت‌ها منجر به تغییراتی در تهیه مواد غذایی و عادات مصرف گردیده و نتیجه مثبت آن در فناوری مواد غذایی، سبب ایجاد فرآوری روش‌های بسته‌بندی شده است که این شیوه جهت کمک

به حصول اطمینان از عرضه مواد غذایی و همچنین آماده‌سازی و مصرف آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع بسته‌بندی یکی از حساس‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین مراحل عرضه و مصرف کالا است و می‌تواند عامل تمایز از رقبا و نوعی مزیت رقابتی باشد.

یک بسته‌بندی خوب، مشتری را به خرید محصول جذب می‌کند و نقش ابزار ارتباطی برای انتقال نمادگرایی را ایفا می‌کند، لذا برای درک نشان تجاری مهم است و اطلاعات ارزشمندی در مورد محصول به مشتری می‌دهد. تجربه نشان تجاری به هر جنبه از آزمایش محصول و بر تمامی سطوح درگیری محصول تمرکز می‌کند. بسته‌بندی نه تنها ویژگی‌های محصول را مرور می‌نماید بلکه مشتریان بی‌علاقه را به سمت محصول جذب می‌کند. در نقطه

۱- دانشیار گروه مدیریت دانشگاه الزهرا

(x نویسنده مسئول: mhshahri&alzahra.ac.ir)

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه الزهرا (tayebeghanati@yahoo.com).

۲- بیان مسئله

امروزه با رشد و گسترش فروشگاه‌های سلف سرویس^{۱۱} در اکثر کشورهای دنیا نقش بسته‌بندی به عنوان فروشنده خاموش^{۱۲} بسیار پررنگ‌تر از قبل شده است [۲]. از دید کاتلر، بسته‌بندی محصول، شامل کلیه فعالیت‌های طراحی و تولید یک ظرف برای محصول است که سه وظیفه اصلی را بر عهده دارد:

۱- محافظت از محتویات بسته،

۲- تأمین اطلاعات

۳- متمایز کردن محصول از سایر نشان‌های تجاری از طریق جلب توجه مصرف‌کننده [۳].

اهمیت بسته‌بندی بیش از پیش به ویژه در صنایع غذایی احساس می‌شود؛ اما با توجه به اینکه فناوری بسته‌بندی در کشور نیز پیشرفت‌های قابل توجهی داشته است، استفاده از جایگاه بسته‌بندی در فروش و بازاریابی نیاز به مطالعات بیشتری دارد. نقش‌های اساسی بسته‌بندی شامل دو نقش حفاظتی کالا و نقش بازاریابی می‌باشد که اهمیت بسته‌بندی و ارتباط آن با محصول را دو چندان می‌کند. نقش محافظتی بسته‌بندی، بیشتر معطوف به حفظ محصول طی جابه‌جایی در کانال‌های توزیع است در حالی که نقش بازاریابی بسته‌بندی شیوه جذابی برای انتقال پیام‌ها در مورد محصول ارائه می‌کند که به خریدار در محل خرید مربوط می‌شود. جدا کردن این دو کاربرد بسته‌بندی سخت است چون هر دوی آنها لازم هستند. بسته‌بندی با جلب توجه و برقراری ارتباط، کالا را می‌فروشد و به محصول اجازه می‌دهد تا داخل آن قرار گرفته، تقسیم‌بندی شده، استفاده و حفاظت شود [۴].

بیشتر تحقیقاتی که تا به امروز در مورد بسته‌بندی صورت گرفته مربوط به تجربه ویژگی‌ها و طبقات مختلف محصولات بوده است و تا به امروز تحقیقات کمی در مورد تجربه نشان تجاری صورت پذیرفته است، لذا در این

فروش، بسته‌بندی، اولین لحظه اعتمادسازی را ایجاد می‌کند [۱].

با توجه به اینکه شکلات و شیرینی از گروه کالاهای با درگیری پایین هستند که بدون برنامه‌ریزی قبلی یا صرف انرژی برای یافتن آن، خریداری می‌شوند، نوع بسته‌بندی آنها از اهمیت خاصی برخوردار است. از سوی دیگر ایران طی دهه گذشته تفاوت‌های چشمگیری در صنعت بسته‌بندی را تجربه کرده است.

علی‌رغم برخی مشکلات ریز و درشت، روندهای مشاهده شده نشان از سرعت اوج‌گیری گرایش به محصولات بسته‌بندی شده از طرف مصرف‌کننده است، لذا ضرورت شناخت عوامل مؤثر بر بسته‌بندی این محصولات کاملاً احساس می‌شود و با رقابتی‌تر شدن این صنعت، لزوم ایجاد مزیت رقابتی از طریق بهبود کیفی و کمی بسته‌بندی باید مورد توجه مدیران این صنعت قرار گیرد.

از این رو، هدف اصلی این پژوهش، تأثیر عناصر بسته‌بندی بر تجربه نشان تجاری در صنعت شکلات است که این عناصر شامل عناصر دیداری^۱؛ گرافیک^۲، رنگ^۳، اندازه^۴، شکل^۵، مواد^۶ و عناصر کلامی^۷؛ اطلاعات مربوط به محصول^۸، تولیدکننده^۹، کشور مبدأ^{۱۰} و نشان تجاری است.

هم چنین اولویت‌بندی تأثیر عناصر دیداری و کلامی بسته‌بندی بر تجربه نشان تجاری از دیگر اهداف این پژوهش است.

- 1- Visual Elements
- 2- Graphic
- 3- Color
- 4- Size
- 5- Form
- 6- Material
- 7- Verbal Elements
- 8- Product Information
- 9- Producer
- 10- Country of Origin

11- Self Service

12- Silent Salesman

پژوهش سعی شده تأثیر عناصر بسته‌بندی بر تجربه نشان تجاری با نقش تعدیل‌کننده حساسیت قیمت^۱ بررسی شود. ویژگی‌های دیداری و غیرکلامی بسته‌بندی، مانند شکل، اندازه، رنگ و شخصیت‌های کارتونی و... می‌توانند ابزار قدرتمندی برای نشان تجاری جهانی باشد. در واقع، تصاویر یا رنگ‌های مرتبط با تصویر نشان تجاری روی بسته‌بندی، همراه با نام نشان تجاری در ذهن ذخیره می‌شود [۵].

ویژگی‌های کلی بسته‌بندی می‌تواند تک بودن و اصل بودن محصول را نشان دهد. به علاوه، قضاوت در مورد کیفیت تا حد زیادی تحت تأثیر مشخصات محصول که توسط بسته‌بندی منعکس می‌شود، می‌باشد. اگر بسته‌بندی کیفیت بالا را نشان دهد، مصرف‌کننده فکر می‌کند محصول نیز کیفیت بالایی دارد. اگر بسته‌بندی نشان‌دهنده کیفیت پایین باشد، مصرف‌کننده این کیفیت پایین را به محصول نیز تسری می‌دهد. پژوهشگران صنعت بسته‌بندی می‌گویند که مصرف‌کنندگان وقتی تصویر محصول روی بسته‌بندی را می‌بینند، در همان زمان جنبه‌های دیگر محصول مثل ظاهر، مزه، احساس بو یا معطری آن را نیز تصور می‌کنند [۶].

طرح‌های مختلف زیادی برای طبقه‌بندی عناصر بسته‌بندی در ادبیات علمی وجود دارد. طبق گفته اسمیت و تیلور^۲ (۲۰۰۴) شش متغیر وجود دارد که باید در هنگام ایجاد بسته‌بندی کارآمد توسط تولیدکننده و طراحان در نظر گرفته شود: شکل، اندازه، رنگ، گرافیک، مواد و عطر و طعم [۲۲]. کاتلر^۳ (۲۰۰۳) به شش عنصر که به گفته او به هنگام بکارگیری تصمیمات بسته‌بندی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد اشاره می‌کند: اندازه، شکل، مواد، رنگ، متن و نشان تجاری. محققین^۳ در سال (۲۰۰۷) دو دسته از عناصر بسته‌بندی را مشخص کردند [۲]:

- ۱- عناصر گرافیکی (رنگ، اشکال گرافیکی و تصاویر)
- ۲- عناصر ساختاری (شکل، اندازه بسته‌بندی و مواد)

باید ذکر کرد که این دو دسته مشابه طبقه‌بندی اسمیت و تیلور (۲۰۰۴) شامل عناصر کلامی بسته‌بندی نمی‌شود. سیلایوی و اسپیس^۴ (۲۰۰۷) بسته‌بندی را به دو دسته از عناصر طبقه‌بندی کردند:

- ۱- عناصر دیداری (گرافیک، رنگ، شکل و اندازه)
- ۲- عناصر اطلاعاتی (اطلاعات ارائه شده محصول و فناوری).

بنا به گفته سیلایوی و اسپیس (۲۰۰۴) عناصر دیداری با جنبه عاطفی فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مرتبط بوده، در حالی که عناصر اطلاعاتی با جنبه شناختی (ادراکی) آن مرتبط می‌باشد [۷].

به طور خلاصه دو دسته اصلی عناصر بسته‌بندی می‌تواند شناسایی شود:

- ۱- عناصر دیداری
- ۲- کلامی

در این پژوهش با تکیه بر ادبیات بررسی شده گرافیک، رنگ، اندازه، شکل و مواد بسته‌بندی به عنوان عناصر دیداری در نظر گرفته شده و اطلاعات مربوط به محصول، تولیدکننده، کشور مبدأ و نام تجاری به عنوان عناصر کلامی در نظر گرفته شده است.

۳- عناصر دیداری

۱-۳- رنگ

رنگ ابزار راهبردی قدرتمندی است که می‌توان از طریق آن اهداف بازاریابی را به طور مؤثری محقق نمود. این ابزار می‌تواند برانگیزاننده واکنش‌های روانشناختی خاصی در فرد شوند. رنگ به عنوان یک عنصر مهم در انتخاب مواد غذایی شناخته می‌شود و اغلب منعکس‌کننده انتظارات افراد در مورد طعم است [۸].

طبق نظر محققین^۵ (۲۰۱۱)، رنگ می‌تواند عامل مهم

- 1- Price Sensitivity
- 2- Smith & Taylor
- 3- Ampuero, O., Vila

- 4- Silayoi & Speece
- 5- Fiszman, & Spence

بیشتر می‌شود [۱۳]. طبق بررسی محققین^۱ (۲۰۱۰) شکل بسته‌بندی عامل مهمی است که بر درک مصرف‌کننده از محصول و تصمیم خرید او مؤثر است. محققین^۲ در سال (۲۰۱۱) دریافتند که شکل گوشه‌دار، بسته‌بندی را نیرومندتر و مستحکم‌تر نشان داده و در مصرف‌کننده حس غلیظ بودن محصول را ایجاد می‌کند [۱۴].

۳-۴- مواد

مواد بسته‌بندی، عنصر مهمی است که مانع از دست دادن یا هدر رفتن محصول می‌شود. مواد با کیفیت بالا نسبت به مواد با کیفیت پایین، مشتریان را بیشتر جذب خواهد کرد [۱۵].

۴- عناصر کلامی

به نظر محققین (۲۰۰۷) عناصر کلامی بسته‌بندی، اطلاعاتی را منتقل می‌کند که باعث فرایند تفکر می‌شود و با تمایلات شناختی یک مصرف‌کننده در ارتباط است [۷]. عناصر کلامی بسته‌بندی شامل: اطلاعات مربوط به محصول، تولیدکننده، کشور مبدأ و نام تجاری می‌باشد [۱۶].

۴-۱- اطلاعات محصول

یکی از کارکردهای بسته‌بندی، انتقال اطلاعات مربوط به محصول است که به مشتری کمک می‌کند با دقت بیشتری تصمیم‌گیری نماید؛ و به نظر واضح می‌رسد که اطلاعات کلامی، نوشتاری، ظرفیت بسیار خوبی برای انجام این کار دارند. مصرف‌کنندگان به صورت صریح از اطلاعات محصول برای ارزیابی سلامت و هم‌چنین جنبه‌های دیگر از کیفیت، می‌توانند استفاده کنند. با این حال، اگر بسته‌بندی ساخته شده این‌طور به نظر برسد که محصول ارزش بررسی با دقت بیشتری را دارد، مصرف‌کنندگان با احتمال بیشتری به خواندن برجسب

احساسات و تجربیات لذت‌بخش بخصوص برای محصولاتی که به طور مستقیم از بسته‌بندی‌شان مصرف می‌شود، باشد. اولین عنصری که توسط مصرف‌کننده از فاصله ده متری دیده می‌شود، رنگ است. در چهار متری، شکل مهم‌تر از رنگ جلوه می‌کند و مصرف‌کننده نشان تجاری را در یک متری محصول می‌بیند [۹].

رنگ و گرافیک برای کالاهای با درگیری پایین مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار هستند. استفاده از رنگ در بسته‌بندی می‌تواند ارتباط قوی بالقوه‌ای را پرورش دهد، بخصوص زمانی که برای نشان تجاری خاصی منحصر به فرد شود. البته این امر به فرهنگ جوامع وابسته است، بازاریابان رنگ را به عنوان بخشی از راهبردهایشان نگاه می‌کنند [۱۰]. رنگ به عنوان یک عنصر مهم در انتخاب مواد غذایی شناخته می‌شود و اغلب منعکس‌کننده انتظارات افراد در مورد طعم است [۱۰].

محققین معتقدند که: درک مصرف‌کننده از رنگ با درک دیگر خصوصیات محصول مانند: طعم، ارزش غذایی و سطح رضایت از محصول مرتبط است.

۳-۲- گرافیک

رنگ و گرافیک برای کالاهای با درگیری پایین مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار هستند. گرافیک شامل چیدمان تصویر، ترکیب رنگ، تصویر محصول و کلیه نمایش‌های مرتبط با تصویر است. برای محصولات با درگیری پایین، ارتباطات بازاریابی از جمله ساختمان تصویر، تأثیری قوی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد [۱۲].

۳-۳- اندازه و شکل

اندازه و شکل نیز ابعاد مهمی از بسته‌بندی هستند. یکی از دلایل اهمیت این عناصر برای مشتری، قضاوت در مورد حجم محصول است. به علاوه زمانی که تشخیص کیفیت محصول، دشوار است، تأثیر اندازه بسته‌بندی بیشتر می‌شود. اندازه بزرگ‌تر و شکل، این نگرش را ایجاد می‌کند که بسته‌بندی ارزشمندتر است و در نتیجه منجر به فروش

1- Ares, & Deliza

2- Becker

برای بررسی اطلاعات مربوط به محصول که مطابق با نیازهای آنها است می‌پردازند [۷].

تحقیقات نشان داده است که رابطه معناداری میان قصد خرید مصرف‌کننده و اطلاعات روی بسته‌بندی وجود دارد [۱۷].

۴-۲- نشان تجاری

نشان تجاری، عبارت است از: یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح که با هدف شناسایی و تمیز دادن کالا یا خدمات یک سازمان از کالا و خدمات مشابه سازمان دیگر بکار می‌رود و موجب متمایز شدن آنها خواهد شد.

۴-۳- تجربه نشان تجاری

تجربه نشان تجاری به معنای واکنش‌های ذهنی، درونی (هیجانان، احساسات و شناخت) و رفتار مصرف‌کننده به محرک‌های نشان تجاری است. این محرک‌های مرتبط با نشان تجاری به عنوان بخشی از طراحی و هویت یک نشان تجاری) مانند نام، لوگو، علامت (بسته‌بندی و ارتباطات بازاریابی) مانند تبلیغات، بروشور، وب سایت(و در محیط‌هایی که نشان تجاری به بازار عرضه شده و یا به فروش می‌رسد) مانند فروشگاه‌ها و رویدادها ظاهر می‌شوند [۱۸].

۴-۴- حساسیت قیمت مصرف‌کننده

اصطلاح حساسیت قیمت اشاره به احساس و واکنش مصرف‌کننده به تفاوت در قیمت محصولات دارد. حساسیت قیمت یکی از مهم‌ترین عواملی است که ادراک از قیمت و قصد خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۱۹]. مصرف‌کنندگان برای برخی محصولات حساسیت قیمت دارند زیرا آنها می‌خواهند حداکثر منافع را برای تمامی محصولات یا خدمات به دست آورند [۲۱].

۵- مروری بر پیشینه پژوهش

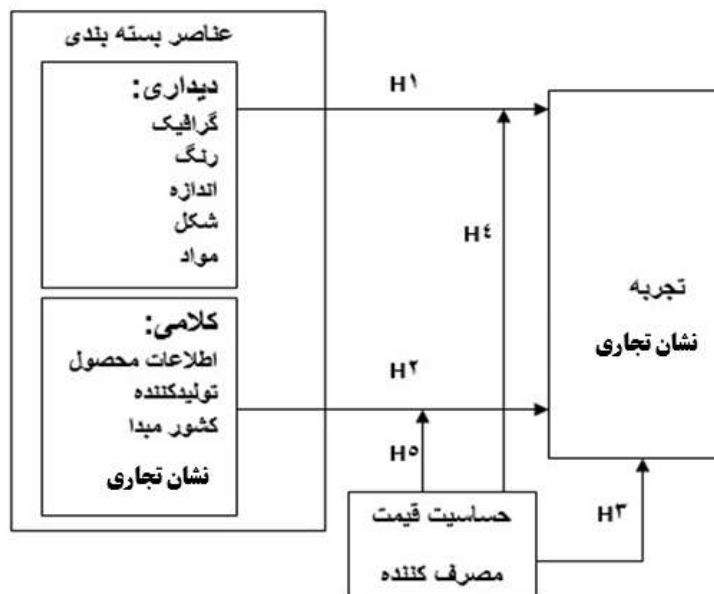
محمد منصور بیگ و همکاران (۲۰۱۳) تأثیر بسته‌بندی بر تجربه نشان تجاری را در صنعت مواد غذایی بیسکویت بررسی نمودند. نتایج تحقیقات آنها نشان می‌دهد که بسته‌بندی بر تجربه نشان تجاری اثر مثبتی دارد [۲۰]. محققین^۱ (۲۰۱۵) به بررسی تأثیر زیبایی‌شناسی دیداری محصول بر حساسیت قیمت مصرف‌کننده پرداختند. هدف این مطالعه، بررسی رابطه میان زیبایی‌شناسی دیداری محصولات و حساسیت قیمت مصرف‌کننده است. نتایج نشان می‌دهد که زیبایی‌شناسی دیداری محصول به طور منفی با حساسیت قیمت مصرف‌کننده در ارتباط است [۲۱]. در پژوهشی دیگر که توسط محققین^۲ (۲۰۰۹) انجام شد، به جستجوی عناصر واقعی در بسته‌بندی که در نهایت بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، پرداخته شده است؛ که عناصر بسته‌بندی عبارتند از: دیداری و کلامی [۱۸].

نتایج نشان می‌دهد که عناصر کلامی بسته‌بندی، مهم‌ترین عامل برای تصمیم خرید هستند. محققین^۳ در سال (۲۰۱۴) به بررسی تأثیر بسته‌بندی، قیمت و آگاهی نشان تجاری، بر وفاداری نشان تجاری در صنعت خرده‌فروشی پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بسته‌بندی، قیمت و آگاهی نشان تجاری رابطه مثبت و معناداری با وفاداری نشان تجاری دارند.

1- Mumcu, & Kimzan

2- Brakus, et. al

3- Dhurup, et.al



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

و قضاوتی استفاده شد. جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. آلفای کرونباخ پرسشنامه در (جدول ۱) آمده است که نشانه پایا بودن پرسشنامه است. از روش آمار توصیفی، جداول توزیع فراوانی و نمودارها استخراج شده است؛ و برای تجزیه و تحلیل مدل پیشنهادی و همچنین آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS^۳ انجام شده است.

مدل مفهومی تحقیق، به بررسی عناصر بسته‌بندی و تأثیر این عناصر بر تجربه نشان تجاری و حساسیت قیمت به عنوان متغیر تعدیل‌کننده می‌پردازد. در این مدل، تأثیر بسته‌بندی بر تجربه نشان تجاری از تحقیق محققین^۱ در سال (۲۰۱۳) گرفته شده و عناصر بسته‌بندی با توجه به مدل محققین^۲ در سال (۲۰۰۹) آورده شده است [۱۶]، همچنین پژوهشگر متغیر حساسیت قیمت مصرف‌کننده را به عنوان متغیر تعدیل‌کننده به مدل وارد کرده است که بیانگر تازگی و نوآوری موضوع است (شکل ۱).

۶- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف در زمره تحقیقات کاربردی و از نظر روش در رده تحقیقات توصیفی همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مصرف‌کنندگان شکلات است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که حجم نمونه برابر ۳۸۰ نفر تعیین شد. در این تحقیق اطلاعات موردنیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جهت سنجش روایی از روایی محتوا

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرهای تحقیق	تعداد گویه	ضریب کرونباخ	آلفای
عناصر دیداری	۱۰	۰/۸۹۷	
عناصر کلامی	۹	۰/۸۷۴	
حساسیت قیمت	۵	۰/۷۸۸	
تجربه نشان تجاری	۸	۰/۸۶۶	

3- Partial Least Squares

1- Baig, et.al

2- Kuvykatia et.al

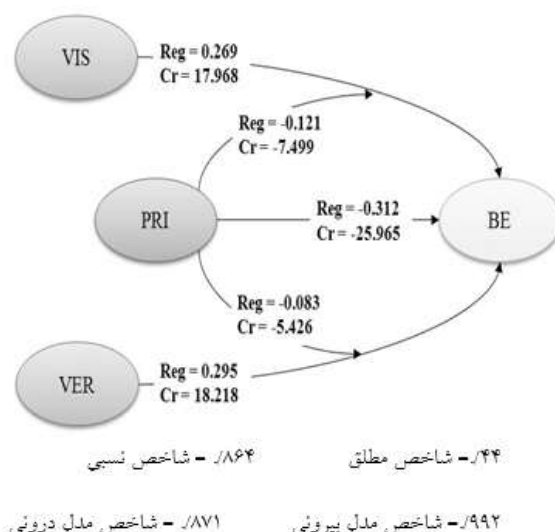
۷- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در هر دو بخش آمار توصیفی و استنباطی از بسته نرم افزارهای "اس.پی.اس.اس" و "اکسل استات" استفاده شده است (شکل ۲).

۸- آزمون مدل مفهومی تحقیق با معادله‌یابی ساختاری

برای بررسی مدل مفهومی تحقیق از مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ با رویکرد واریانس محور یا کمترین مربعات جزئی PLS استفاده شده است. از این رویکرد به دلیل بررسی تأثیر سازه تعدیل‌گر در مدل استفاده شده است. بخش ساختاری مدل به روابط مطرح شده در فرضیه‌های تحقیق اشاره دارد که در آن پنج مسیر ارزیابی شده است. دو مسیر به تأثیر سازه‌های برونزای عناصر دیداری و عناصر کلامی بسته‌بندی بر تجربه نشان تجاری و یک مسیر به تأثیر سازه تعدیل‌گر حساسیت استنباطی از بسته نرم افزارهای

"اس.پی.اس.اس" و "اکسل استات" استفاده شده است. قیمت بر تجربه نشان تجاری و دو مسیر به تأثیر تعاملی حساسیت قیمت با عناصر دیداری و عناصر کلامی بر تجربه نشان تجاری اختصاص دارد. با توجه به اینکه ضرایب تأثیر عناصر دیداری و عناصر کلامی بر تجربه نشان تجاری به صورت مثبت و شاخص‌های آزمون آماری محاسبه شده آنها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است، بنابراین از تأثیر مستقیم و معنادار عناصر دیداری و عناصر کلامی بسته‌بندی بر تجربه نشان تجاری حمایت شده است. با توجه به اینکه ضریب تأثیر حساسیت قیمت بر تجربه نشان تجاری و ضرایب تأثیر تعاملی حساسیت قیمت و عناصر دیداری و همچنین تأثیر تعاملی حساسیت قیمت و عناصر کلامی بر تجربه نشان تجاری به صورت منفی و شاخص‌های آزمون آماری محاسبه شده آنها کوچک‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸- است، در نتیجه از تأثیر معکوس و معنادار آنها بر تجربه نشان تجاری پشتیبانی شده است. ضریب تشخیص، حاکی است که ۰/۵۹۵ از تغییرات تجربه نشان تجاری به وسیله پنج سازه: عناصر دیداری، عناصر کلامی، حساسیت قیمت، تعامل حساسیت قیمت با عناصر دیداری



شکل ۲- ضرایب تأثیر سازه‌های مدل مورد آزمون تحقیق و آماره‌های آزمون آماری

1- Structural Equation Modeling

و تعامل حساسیت قیمت با عناصر کلامی قابل تبیین است که به ترتیب بالاترین مقدار به: حساسیت قیمت با مقدار ۰/۲۰۸، عناصر کلامی با مقدار ۰/۱۸۶، عناصر دیداری با مقدار ۰/۱۵۵، تعامل حساسیت قیمت با عناصر دیداری با مقدار ۰/۰۳۱ و تعامل حساسیت قیمت با عناصر کلامی به مقدار ۰/۰۱۵ اختصاص دارد (جدول ۲).

۸-۱- ارزیابی برازندگی مدل مفهومی

در مدل ساختاری با رویکرد واریانس محور، شاخص‌های برازندگی به ارزیابی کلی در مورد توانمندی روابط بین گویه‌ها با سازه و روابط بین سازه‌ها می‌پردازد (جدول ۳).

جدول ۲- شاخص‌های روابط بین سازه‌های مدل مفهومی تحقیق در جامعه آماری پژوهش

نام شاخص	مقادیر	خطای		مقادیر بحرانی	دامنه ۹۵٪ اطمینان		نتیجه آزمون
		استاندارد	خطا		حد پائین	حد بالا	
شاخص مطلق	۰/۴۹۹	۰/۰۲۴	۲۰/۵۷۰	۰/۴۴۵	۰/۵۵۵	شاخص برازندگی معنی‌دار است.	
شاخص نسبی	۰/۸۶۴	۰/۰۲۷	۳۱/۹۱۶	۰/۷۶۴	۰/۸۸۲	شاخص برازندگی معنی‌دار است.	
شاخص مدل بیرونی	۰/۹۹۲	۰/۰۱۶	۶۳/۸۹۰	۰/۹۴۰	۱/۰۰۰	شاخص برازندگی معنی‌دار است.	
شاخص مدل درونی	۰/۸۷۱	۰/۰۲۱	۴۲/۱۰۴	۰/۷۸۳	۰/۸۸۴	شاخص برازندگی معنی‌دار است.	

جدول ۳- شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی تحقیق و نتایج آزمون آماری چهار شاخص مختلف

سازه‌های مدل	ضرایب تأثیر و آماره آزمون			ضریب تشخیص		ضرایب
	ضریب	خطا	آماره بحرانی	ضریب معادله	ضریب سازه	
عناصر دیداری	۰/۲۶۹	۰/۰۱۵	۱۷/۹۶۸	۰/۱۵۵	۱/۱۴۱	۰/۲۶۹
عناصر کلامی	۰/۲۹۵	۰/۰۱۶	۱۸/۲۱۸	۰/۱۸۶	۱/۲۵۱	۰/۲۹۵
حساسیت قیمت تجربه نشان	-۰/۳۱۲	۰/۰۱۲	-۲۵/۹۶۵	۰/۲۰۸	۱/۳۲۱	-۰/۶۶۷
حساسیت قیمت × عناصر دیداری تجاری	-۰/۰۸۳	۰/۰۱۵	-۵/۴۲۶	۰/۰۳۱	۰/۳۵۳	-۰/۱۷۸
حساسیت قیمت × عناصر کلامی	-۰/۱۲۱	۰/۰۱۶	-۷/۴۹۹	۰/۰۱۵	۰/۵۱۱	-۰/۲۵۸

1- Goodness of Fit Index



جدول ۴- نقش متغیرها، فرضیه‌های صفر و مخالف و نتایج فرضیه‌های تحقیق طبق مدل پژوهش

فرضیه	سازه‌های مدل و فرضیه‌های پژوهش			نتیجه آزمون
	مستقل	تعدیل‌گر	وابسته	
فرضیه اول	عناصر دیداری		- تجربه نشان تجاری	✓
فرضیه دوم	عناصر کلامی		- تجربه نشان تجاری	✓
فرضیه سوم	حساسیت قیمت		- تجربه نشان تجاری	✓
فرضیه چهارم	عناصر دیداری	حساسیت قیمت	تجربه نشان تجاری	✓
فرضیه پنجم	عناصر کلامی	حساسیت قیمت	تجربه نشان تجاری	✓

۱۰- نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از فرضیه اول و دوم نشان می‌دهد که عناصر دیداری و کلامی بسته‌بندی بر تجربه نشان تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همان‌گونه که منصور بیگ و همکاران نیز در سال (۲۰۱۳) بیان کردند بسته‌بندی بر تجربه نشان تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد و درج اطلاعات کامل در مورد محصول و همچنین شکل و طرح ظاهری بر روی برجسته‌بندی ضروری به نظر می‌رسد و عامل مهمی بر تجربه نشان تجاری است.

نتیجه فرضیه سوم نشان می‌دهد که حساسیت قیمت بر تجربه نشان تجاری تأثیر معکوس و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با یافته‌های محقق^۱ در سال (۲۰۱۵) هم‌راستا است [۲۳]، که نشان می‌دهد تغییرات قیمت در آخرین لحظه و تجربه مشتری می‌تواند تصمیم مشتری در نقطه خرید را تحت تأثیر قرار دهد. قیمت و تجربه مشتری هر دو بر همدیگر تأثیر گذاشته و هر دو بر وفاداری

در رویکرد واریانس محور، شاخص برازندگی مدل بیرونی در مورد بخش اندازه‌گیری و شاخص برازندگی مدل درونی در مورد بخش ساختاری قضاوت می‌کند. در مدل این پژوهش، چهار شاخص برازندگی به صورت معنادار مشاهده شده است.

۹- نتایج فرضیه‌های تحقیق

براساس این نتایج، عناصر دیداری بسته‌بندی شکلات و عناصر کلامی بسته‌بندی شکلات بر تجربه نشان تجاری تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ اما حساسیت قیمت بر تجربه نشان تجاری تأثیر معکوس و معناداری دارد. همچنین حساسیت قیمت تأثیر عناصر دیداری و کلامی بسته‌بندی شکلات را بر تجربه نشان تجاری تعدیل می‌نماید. به بیان دیگر با آنکه عناصر دیداری و کلامی بسته‌بندی موجب تجربه نشان تجاری می‌گردد، اما حساسیت قیمت، موجب تعدیل و کاهش تجربه نشان تجاری می‌شود (جدول ۴).

1- Brown, N

۱۱- توصیه‌های کاربردی به شرکت‌های فعال در زمینه بسته‌بندی مواد غذایی

با توجه به نتایج این مطالعه در زمینه تأثیر عناصر دیداری و کلامی بسته‌بندی بر تجربه نشان تجاری با نقش تعدیل‌گر حساسیت قیمت به شرکت‌های فعال در این زمینه پیشنهاد می‌شود:

- درج اطلاعات کامل در مورد محصول بر روی برجسب بسته‌بندی ضروری به نظر می‌رسد و عامل مهمی بر تجربه نشان تجاری می‌باشد. به دلیل اهمیت جلب توجه مصرف‌کننده لازم است که به عامل طرح و شکل ظاهری بسته‌بندی توجه ویژه‌ای صورت گیرد.

- تولیدکنندگان در نقاطی که مصرف‌کنندگان با شرکت و محصولات آنها تماس دارند به نحوی عمل کنند که تجربه مثبتی از نشان تجاری را به خریدار القا نمایند و در نهایت برقراری سامانه‌های مدیریت روابط بلندمدت برای حفظ مشتری می‌تواند ذهنیت مثبتی را در مصرف‌کننده ایجاد نماید.

- در واقع قسمت مهمی از تجربه نشان تجاری زمانی شکل می‌گیرد که مشتریان در معرض راهبردی آمیخته بازاریابی نشان تجاری یک شرکت قرار گیرند، بنابراین به مدیران بازاریابی توصیه می‌شود در تهیه راهبردهای مذکور، دقت لازم را به عمل آورده و تلاش کنند این مهم با توجه به بخش‌بندی‌های علمی و دقیق صورت پذیرد.

مدیران می‌توانند به وسیله تغییر قیمت، تصویری از کیفیت در ذهن مصرف‌کننده ایجاد نمایند. یعنی وقتی قیمت محصول افزایش می‌یابد، مصرف‌کننده دلیل این امر را افزایش کیفیت محصول بداند و با ایجاد تصویر ذهنی مثبت از کیفیت کالا سعی کنند حساسیت قیمت را کاهش دهند تا مصرف‌کننده بتواند تجربه نشان تجاری را افزایش دهد، ولی تا حد امکان نباید از راهبردهای قیمتی مانند

تأثیرگذارند. طبق نتایج فرضیه‌های چهارم و پنجم، حساسیت قیمت، تأثیر عناصر دیداری و کلامی بسته‌بندی بر روی تجربه نشان تجاری را تعدیل می‌کند.

همان گونه که یان و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود نیز نشان می‌دهند یک محصول در بسته‌بندی کوچک‌تر این طور درک می‌شود که کیفیت بالاتری نسبت به همان محصول در بسته‌بندی بزرگ‌تری دارد و همچنین این تأثیر از طریق تفاوت‌های ادراک شده در قیمت میانجی می‌شود [۲۴].

از دیگر نتایج این پژوهش، می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد: نقش عناصر دیداری و کلامی و تجربه نشان تجاری در جامعه آماری مورد مطالعه در حد بالا قرار دارد. طبق نتایج به دست آمده از پژوهش، میزان توجه و اهمیت مصرف‌کنندگان شکلات به عناصر دیداری از جمله گرافیک، رنگ، شکل، اندازه، مواد و عناصر کلامی که شامل اطلاعات محصول، تولیدکننده، کشور مبدأ، نشان تجاری و تجربه نشان تجاری زیاد است.

میانگین عناصر کلامی بسته‌بندی در جامعه زنان بالاتر از جامعه مردان است. میانگین عناصر دیداری و کلامی بسته‌بندی در جامعه متأهل‌ها بالاتر از جامعه مجردها است. افراد متأهل نسبت به افراد مجرد در جامعه مورد مطالعه، توجه بیشتری به عناصر دیداری و کلامی بسته‌بندی می‌کنند.

گروه سنی مصرف‌کنندگان با عناصر دیداری و عناصر کلامی بسته‌بندی رابطه معنادار دارند. طبق نتایج به دست آمده، با افزایش سن مصرف‌کنندگان، میزان توجه به عناصر دیداری و کلامی بسته‌بندی شکلات افزایش می‌یابد. به بیانی دیگر، هر چه سن مصرف‌کننده بالاتر باشد، عناصر دیداری و کلامی بسته‌بندی برایشان مهم‌تر می‌شود.

سطح تحصیلات مصرف‌کنندگان با متغیرهای تحقیق، رابطه معنادار دارند. می‌توان گفت متناسب با افزایش سطح تحصیلات افراد، حساسیت قیمت شکلات و تجربه نشان تجاری افزایش پیدا می‌کند و با کاهش سطح تحصیلات افراد میزان توجه و اهمیت به حساسیت قیمت و تجربه نشان تجاری کاهش می‌یابد.

کاهش قیمت به صورت طولانی مدت و متناوب بهره گیرند.

۱۲- منابع

- D. And Supramaniam, R. (2006), "The extent and nature of food promotion directed to children in australian supermarkets", Journal Of Health Promotion International, Vol.21, No.4, Pp331-339.
11. Ares, G., Besio, M., Gime'nez, A., And Deliza, R. (2010), "Relationship between involvement and functional milk desserts intention to purchase. influence on attitude towards packaging characteristics", Journal Of Appetite, Vol. 55, Pp. 298-304.
 12. Deliya, M., And Parmer, B., (2012). "Role of packaging on consumer buying behavior – patan district", Journal of Management and Business Research, Vol. 12, Pp. 48- 67.
 13. Mohammadi Mehdi, Hassani Seyed Reza,(2016). "Investigating the relationship between package components and consumer behavior of Sulfur in Ilam gas refinery", World Scientific News, 47(2), pp 164-175
 14. Becker, L. Van Rompay, T. Schifferstein, H. And Galetzka, M. (2011), "Tough package, strong Taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations", Journal of Food Quality and Preference, Vol. 22, Pp. 17-23.
 15. Shah, S., Ahmed, A., & Ahmad, N. (2013). "Role of packaging in consumer buying behavior". International Review of Basic and Applied Sciences, Vol. 1, Pp. 35–41.
 16. Kuvykaita, R., Dovalience, A., Navickiene, L., (2009), "Impact of package elements on consumer's purchase decision", Journal of Economics & Management, Vol. 14. Pp 1-7
 1. LoFgren, M., Witell, L. And Gustafsson, A. (2008), "Customer satisfaction in The first and second moments of truth", Journal Of Product & Brand Management, Vol. 17, No. 7, Pp.463-474.
 2. Ampuero, O., Vila, N., (2006). "Consumer perceptions of product packaging", Journal of Consumer Marketing, Vol. 23, Pp. 100-112.
 3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). "Marketing management". New Jersey: Prentice Hall International.
 4. Pujiyanto (2013). "The symbolic aesthetic of packaging design", Journal Of Social Sciences And Humanistic, Vol. 2, Pp. 74-85.
 5. Mcneal, U.J. & Ji, F.M., (2003), "Children's visual memory of packaging", Journal Of Consumer Marketing, Vol. 20, Pp. 400–427.
 6. Speece, M., (2003). "Consumer marketing in Asia for the new economy". Paper Presented at the Executive Seminar Organized by JKYL (International) Pte Ltd, Singapore, 6 November 2003
 7. Silayoi, P., & Speece, M. (2007). "The importance of packaging attributes: aconjoint analysis approach". Journal of Marketing, Vol. 41, Pp. 1495-1517.
 8. Fizman, B. And Spence, C. (2011), "Crossmodal correspondences in product packaging." Assessing Color-Flavor Correspondences for Potato Chips (Crisps)", Journal of Appetite, Vol.57, Pp. 753-757
 9. Deliya, M., (2012), "Consumer behavior towards The new packaging of FMCG products", Journal Of Research In Commerce And Management, Vol. 11, Pp. 199-212.
 10. Chapman, K. Nicholas, P. Banovic,

17. Karimi, P., Mahdih, O. & Rahmani, M., (2013). "**The study of relationship between packaging elements and purchase behavior: consumers of food, cosmetics and health products**". Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol.5, Pp.281-95.
18. Brakus, J.J., Schmitt, B.H; Zarantonello, L. (2009), "**Brand experience; what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?**", Journal of Marketing, May 2009, Pp. 52-68.
19. Harmon, R.R., Unni, R., Anderson, T.R., (2007). "**Price sensitivity measurement and new product pricing: acognitive response approach, impact of Package elements on consumer's purchase decision**", Economics & Management, Vol.14. PP 1-7.
20. Mansoorbaig M., Iqbal S., Naheed N., Noreen S., Irshad A., (2013), "**Impact of packaging on brand experience**". International Journal of Business and Management Invention, Volume 2 Issue 8, PP.26-30.
21. Mumcu, Y., Kimzan, H.S., (2015). "**The effect of visual product aesthetics on consumers' price sensitivity**", 4th World Conference On Business, Economics and Management, Pp. 528 – 534
22. Smith, P., & Taylor, J., (2004), "**Marketing communications: an integrated approach**", 4th Ed.,
23. Brown, N., (2015), "**Customer experience Vs. price - which drives more loyalty?**", [Http://Blog.Iccds.Com/](http://Blog.Iccds.Com/).
24. Yan, D., Sengupta, J., Robert S. Wyer, Jr (2014), "**Package size and perceived quality: the intervening role of unit price perceptions**", Journal Of Consumer Psychology, Vol. 24, Pp. 4–17

آدرس نویسنده

تهران- ونک - میدان شیخ بهایی - دانشگاه الزهراء.