

علمی - پژوهشی

## شناسایی و تشخیص تأثیر بسته بندی و تبلیغات بر خرید آنی با در نظر گرفتن ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: محصولات دمنوش های گیاهی)

مهدی نصراللهی<sup>۱</sup>، محمدرضا فتحی<sup>۲\*</sup>، علی اصغر کشاورز شهابزاد<sup>۳</sup>، سمیه رضی محب سراج<sup>۴</sup>، علی تیزرو<sup>۵</sup>

۱- عضو هیئت علمی گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران ۲- دانشیار دانشکده مدیریت و

حسابداری، دانشکده کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی سهروردی، قزوین، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، قزوین، ایران

۴- استادیار دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

۵- دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۱۰، پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۵

### چکیده

تبلیغات و بسته بندی محرک هایی هستند که بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر گذارند. قصد خرید آنی، فرصتی برای جذب مشتری های مد نظر آن است و مناسب ترین لحظه برای برقراری ارتباط با مصرف کنندگان محسوب می شود. از آنجا که در هنگام خرید آنی (از دیدگاه مشتری های مد نظر)، فقط یک کالا وجود ندارد و کالاهای رقبا نیز حضور دارند، لذا علاوه بر تبلیغات و بسته بندی در لحظه خرید آنی، ارزش ویژه برند بر قصد خرید مصرف کننده اهمیت بسزایی دارد؛ بنابراین پژوهشگران سعی کرده اند در این مطالعه، ضمن شناسایی و تشخیص تأثیر گذاری تبلیغات و بسته بندی بر قصد خرید آنی مصرف کنندگان، نقش میانجی ارزش ویژه برند را تبیین کنند. هدف از پژوهش حاضر شناسایی و تشخیص تأثیر تبلیغات و بسته بندی بر قصد خرید آنی مصرف کنندگان دمنوش های گیاهی و نقش میانجی ارزش ویژه برند می باشد. بر این اساس ۳۸۴ پرسشنامه در بین مشتری های مد نظر دمنوش های گیاهی توزیع گردید، برای آزمون فرضیات از روش مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار پی ال اس استفاده گردید. نتایج نشان داد که تبلیغات و بسته بندی تأثیر مثبتی بر قصد خرید آنی مصرف کنندگان دارد و همچنین نقش میانجی ارزش ویژه برند در رابطه بین تبلیغات و بسته بندی با قصد خرید آنی نیز مورد تأیید قرار گرفت.

کلیدواژه ها: قصد خرید آنی، بسته بندی، تبلیغات، ارزش ویژه برند.

### ۱- مقدمه

این زمینه برندها و شرکت های مختلف فعالیت های گسترده ای را در راستای بهره گیری از فرصت های نوین بازاریابی آغاز نموده اند. مطالعه حاضر با تمرکز بر تأثیر بسته بندی و تبلیغات بر قصد خرید آنی پرداخته و مبتنی بر ادبیات موجود، متمرکز بر ارزش های ویژه برند بوده است.

توسعه و دقت بر بسته بندی، توانسته تأثیراتی معنادار بر قصد خرید آنی مشتری های مد نظر آن برجای گذارد [۱]. چنین اثربخشی از قدرت موجود در برندها را مستقیماً جابجا نماید [۲]. به واقع با اهمیت دادن به بسته بندی نقش حواس مشتری های مد نظر آن و بازاریابی حسی از صرفاً مصرف کننده به یکی از مهم ترین منابع اطلاعاتی- تبلیغی و فروش شرکت ها تبدیل شده است. منبعی که می تواند به خوبی یکی از ستون های فعالیت های بازاریابی و برندسازی شرکت های تجاری را شکل بخشد. مطالعات نشان داده اند که بسته بندی و تبلیغات به طور فزاینده ای مورد

امروزه مشتریان به لطف فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی حجم گسترده ای از فناوری های نوین را در کنار دسترسی به انبوهی از اطلاعات گسترده در اختیار خود دارند به گونه ای که مبتنی بر آن، دستیابی دقیق و کاملی به اطلاعات محصولات و خدمات ارائه شده از سوی سازمان ها و شرکت های مختلف داشته و قادر به ارزیابی و مقایسه دقیق در این زمینه می باشد. از سویی، انقلاب تبلیغات، چشم اندازهای ارتباطات را دگرگون نموده و تأثیراتی مهم بر ارتباطات بازاریابی و قصد خرید از خود برجای گذاشته است. چنین انقلابی منجر به تغییرات عمیق در رویه ها و رویکردهای مرتبط با فعالیت های بازاریابی شرکت ها و به خصوص فعالیت های آن ها در حیطه برندسازی و بازاریابی شده است. در

مشتری‌های مد نظر آن، مبتنی بر پژوهش‌هایی چون یاداو و رحمان [۷] و گودی و همکاران [۲] به شناسایی و تشخیص نقش بسته‌بندی و تبلیغات بر قصد خرید آنی با در نظر گرفتن ارزش ویژه برند در محصولات دمنوش‌های گیاهی پرداخته است. فعالیت‌هایی که در دنیای درهم پیچیده امروزی به لحاظ ارتباطات و تبادل اطلاعات موضوعی ضروری و حیاتی به نظر می‌رسد. لازم به ذکر است که آنچه در مطالعه حاضر مدنظر پژوهشگر می‌باشد، فارغ از کیفیت و کمیت این فعالیت‌ها، ادراکات و برداشتهای ذهنی مشتری‌های مد نظر آن در زمینه این عوامل و اثرگذاری آن‌ها می‌باشد. در این زمینه می‌توان سؤال اصلی پژوهش را به شکل زیر مطرح ساخت: تأثیر بسته‌بندی و تبلیغات بر قصد خرید آنی چیست؟ در این زمینه نقش میانجی ارزش ویژه برند چگونه است؟ با توجه به هدف کلی، فرضیات به صورت زیر تدوین گردید:

$H_1$ : بسته‌بندی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

$H_2$ : تبلیغات بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

$H_3$ : بسته‌بندی بر قصد خرید آنی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

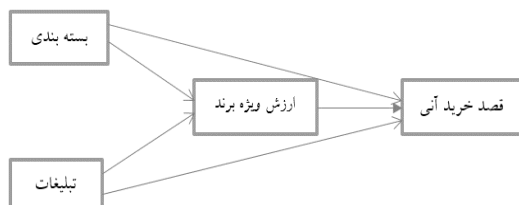
$H_4$ : ارزش ویژه برند بر قصد خرید آنی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

$H_5$ : تبلیغات بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

$H_6$ : ارزش ویژه برند میانجی‌گر ارتباط بسته‌بندی و قصد خرید آنی است.

$H_7$ : ارزش ویژه برند میانجی‌گر ارتباط تبلیغات و قصد خرید آنی است.

در شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش نشان داده شده است.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مطالعات یاداو و رحمان [۷] و گودی و همکاران [۲]

## ۲- پیشینه تحقیق

کاظمی و همکاران [۸] پژوهشی با هدف ارائه مدل ارزیابی نقش بازاریابی حسی بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای منتخب استان مازندران انجام دادند. بدین منظور ۱۵ نفر از خبرگان حوزه

توجه شرکت‌ها و سازمان‌ها قرار گرفته و به خوبی نسبت به پتانسیل‌های موجود در انتقال اطلاعات تبلیغی- ترفیعی خود به مشتری‌های مد نظر آن و تقویت آگاهی مشتری‌های مد نظر آن از برندها و محصولات خود با استفاده از اصول تبلیغات شفاهی الکترونیک آگاه شده‌اند [۳]. از طرفی مطالعات نشان داده‌اند که تلاش برند به‌منظور توسعه روابط با کیفیت با مشتری‌های مد نظر آن از طریق تبلیغات می‌تواند منجر به پیامدهایی چون افزایش تمایل به خرید، تمایل به عضویت در گروه‌های طرفداری برند و تبلیغات شفاهی مثبت نسبت به برند گردد [۴]. با توجه به فرصت‌های توسعه ارتباط بی‌ظنیری که از کانال‌های مختلف در اختیار برندها قرار گرفته است، اکثریت شرکت‌ها فعالیت‌های بازاریابی خود را با هم درآمیخته‌اند تا روابط بهتری را با مشتری‌های مد نظر آن برقرار نمایند تا سرانجام به خرید منجر شود [۵]. بسته‌بندی محصول، ترکیبی از عناصر گوناگون است که هرکدام از آن‌ها می‌توانند در ایجاد تصویر مشخص در ذهن مصرف‌کننده مؤثر باشند. قصد خرید مصرف‌کننده بستگی به درک مشتری از میزان برآورده شدن انتظاراتش از طریق استفاده از محصول دارد. اما در مورد محصولاتی که مصرف‌کننده به سرعت اقدام به خرید آن‌ها می‌کند، قصد خرید بستگی به میزان برقراری ارتباط در نقطه فروش داشته، لذا درک مصرف‌کننده از ماهیت محصول از طریق عناصر ارتباطی بسته‌بندی بر انتخاب وی اثرگذار بوده و این کلید موفقیت بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی است [۶]. در این زمینه مطالعاتی چون یاداو و رحمان [۷] بر وجود عوامل مداخله‌گری تأکید داشتند که قادرند تا شناسایی و تشخیص اثرگذاری بازاریابی در رسانه اجتماعی بر وفاداری را واقع‌گرایانه‌تر نمایند. این عوامل در قالب ارزش‌های ویژه مشتری‌های مد نظر معرفی شده و به ارزیابی‌های شناختی (علمی و کارکردی)، عاطفی (احساسی و درونی) و رابطه‌ای مشتری‌های مد نظر از برند اشاره دارد. از این رو، در این پژوهش این موضوع شناسایی و تشخیص می‌گردد که ادراکات مشتری‌های مد نظر آن از فعالیت‌های بازاریابی برند در رسانه اجتماعی چه تأثیراتی بر ارزش‌های ویژه مشتری‌های مد نظر آن داشته و این ارزش‌های ویژه چه تأثیراتی بر وفاداری مشتری‌های مد نظر به برند خواهند داشت؟

مطالعه حاضر در میان مشتری‌های مد نظر آن و مصرف‌کنندگان دمنوش‌های گیاهی انجام شده است. از آنجایی که در عصر کنونی مصرف این محصولات نسبت به گذشته بیشتر شده است و تا کنون به بسته‌بندی‌های مناسب و جذاب و خلاقانه آن‌ها نپرداخته‌اند و رفتار خرید آنی در مورد از محصولات بسیار کم اتفاق می‌افتد، در این زمینه پژوهش حاضر مبتنی بر تحولات عمیق صورت گرفته در رویه‌ها و کانال‌های ارتباطی میان

ابعاد پنج‌گانه فعالیت‌های تبلیغات در رسانه اجتماعی یعنی روندسازی، شخصی‌سازی، تبلیغات شفاهی، اطلاع رسانی و تعاملات دارای تأثیرات مثبت و معناداری بر هر سه بعد ارزش‌های ویژه مشتری‌های مد نظر آن یعنی ارزش ویژه شناختی، ارزش ویژه رابطه‌ای و ارزش ویژه برند می‌باشند. به علاوه، این سه ارزش ویژه مشتری‌های مد نظر آن نیز دارای تأثیرات مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری‌های مد نظر آن نسبت به برند تجارت الکترونیک می‌باشد؛ بل و همکاران [۱۱] پژوهش مد نظری تحت عنوان اثرات مثبت تبلیغات بر قصد خرید آبی مصرف‌کننده انجام دادند. تبلیغ‌کنندگان می‌خواهند مصرف‌کنندگان محصولات تبلیغاتی را دوست داشته باشند، اما اغلب سعی می‌کنند این کار را با آزار و اذیت آن‌ها با تبلیغات ناخواسته و مزاحم انجام دهند. این کار، یک مناقشه احتمالی را بین احساسات منفی ناشی از تبلیغات و احساسات مثبتی را که مصرف‌کنندگان به سمت محصولات تبلیغاتی مفروض دارند، ایجاد می‌کند. ممکن است فرض کنیم که احساسات منفی نسبت به تبلیغات مزاحم به برندهای تبلیغ‌شده منتقل می‌شود. این فرضیه در یک سری ۵ آزمایشی، تست شد. در هنگام بازی کردن با یک بازی رایانه‌ای محبوب، تبلیغات پاپ آپ پخش می‌شد و مزاحم شرکت‌کنندگان می‌شد. در آزمون آزمایشی دوگزینه‌ای (AFC۲)، شرکت‌کنندگان مجبور بودند بین برندهای تبلیغ‌شده و برندهای جدید، انتخاب کنند. برندهای تبلیغ‌شده، بیش از برندهای جدید ترجیح داده می‌شوند، حتی اگر تبلیغاتشان به‌عنوان مزاحم در نظر گرفته شوند. اثرات مثبت تبلیغات مزاحم را می‌توان به فصاحت بهبودیافته<sup>۱</sup> برندهای تبلیغ‌شده نسبت داد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات می‌تواند در ایجاد قصد خرید آبی مؤثر باشد؛ دراسوس و همکاران [۱۲] پژوهش مد نظری تحت عنوان تأثیر بسته‌بندی و خرید ناگهانی بر نیت خرید انجام دادند. این پژوهش به شناسایی و تشخیص بسته‌بندی محصول و تأثیر آن بر نیت خرید مشتری‌های مد نظر از طریق آزمایش میدانی (N=736) پرداخته شد. این پژوهش نشان داد که بعد شناختی درگیری محصول و تکانش، تأثیر معنی‌داری بر نیت خرید دارد. همچنین یافته‌ها بیانگر رابطه بین بسته‌بندی محصول و نیت خرید، به وسیله شخصیت خرید ناگهانی مشتری‌های مد نظر صورت می‌گیرد؛ هسو و همکاران [۱۳] پژوهش مد نظری تحت عنوان «شناسایی و تشخیص عوامل مؤثر بر قصد خرید آبی و نقش تعدیل‌کنندگی عادت خرید مشتری‌های مد نظر: مورد مطالعه شرکت خرید و فروش اینترنتی در تایوان» انجام دادند. این مطالعه مطرح می‌کند موفقیت خرید آنلاین به خرید تکرار مشتری‌های مد نظر آن وابسته می‌باشد. در این پژوهش مدل نظری که از ترکیب نظریه تأیید-انتظارات و خرید آنلاین برای شناسایی و تشخیص عوامل مؤثر بر قصد خرید آبی مشتری‌های

بازاریابی با روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند و با آن‌ها تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه‌های عمیق صورت گرفت. برای تحلیل مصاحبه‌ها از نظریه داده بنیاد با رهیافت نظام‌مند و تکنیک کدگذاری سه سطحی استفاده شد. یافته‌ها حاکی از آن بوده است که عوامل محصول و عوامل طراحی، شرایط علی و عوامل جمعیت‌شناسی و عوامل محیطی شرایط مداخله‌گر را تشکیل دادند. همچنین، عوامل اجتماعی و میل به خرید آبی جزء شرایط زمینه‌ای بسته‌بندی شدند؛ دهدشتی و ناالی [۹] مطالعه‌ای تحت عنوان تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس (مورد مطالعه: برند درسا) انجام دادند. هدف این تحقیق بررسی تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس می‌باشد. این پژوهش در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان برند درسا با حجم نمونه ۳۸۴ نفر بوده‌اند. برای آزمون فرضیات پژوهش، روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS مورد استفاده قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش‌های ویژه برآوردی، رابطه، برند و نگرش تأثیر مثبت دارد. همچنین ارزش ویژه رابطه و برند بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت می‌گذارند و قصد خرید مستقیماً توسط ارزش ویژه برآوردی و رابطه به طور مثبت متأثر می‌شود. در نهایت قصد خرید و تجربه برند بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت دارند؛ دانایی و معین [۱۰] پژوهشی با عنوان شناسایی و تشخیص تأثیر بسته‌بندی بر استراتژی بازاریابی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام دادند. به همین منظور، پژوهش از اطلاعات ۳۲ فروشگاه زنجیره‌ای شهر تهران و از نظرات ۷۳ مدیر و کارشناس حوزه بازاریابی در این ۳۲ شرکت استفاده کرد. این پژوهش از هر دو روش پژوهش مد نظر کمی و کیفی برای جمع‌آوری داده‌ها، آزمون فرضیه‌ها و پاسخ به سؤالات پژوهشی استفاده کرده است. وسیله اصلی گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه است. در این مطالعه، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مقایسه‌ای کیفی مجموعه فازی برای ارزیابی تحلیل عاملی تأییدی و جزءبندی آیتم-سطح واریانس استفاده شده است. نتایج نشان داد که بسته‌بندی محصولات ارائه شده از عوامل کلیدی مؤثر بر بهبود عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند؛ یاداو و رحمان [۷] مطالعه‌ای در زمینه نقش تبلیغات بر قصد خرید آبی مشتری‌های مد نظر آن را به انجام رساندند. هدف از این مطالعه شناسایی و تشخیص تأثیر تبلیغات بر قصد خرید آبی و نقش ارزش‌های ویژه بر قصد خرید آبی می‌باشد. در این زمینه پژوهشگران داده‌های مورد نیاز خود را از نمونه‌ای ۳۷۱ تایی از دانشجویان در کشور هند گردآوری نمودند. مبتنی بر نتایج حاصل شده از تحلیل داده‌های گردآوری شده،

شاخص KMO در پژوهش حاضر برابر با ۰/۷۵۷ و بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می‌باشد.

**جدول (۱):** آزمون KMMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

آزمون KMMO		۰/۷۵۷
	$\chi^2$	۹۷۷۱/۱۶۹
آزمون بارتلت	درجه آزادی	۴۹۶
	Siug	۰/۰۰۱

تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پرسشنامه تحقیق در جدول (۲) ارائه شده است. به منظور ارزیابی مدل، در این پژوهش از بارهای عاملی، بررسی پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده، بررسی جذر میانگین واریانس استخراج شده سازه‌ها با همبستگی سازه‌ها استفاده شده است. به منظور دستیابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، آزمون‌های پایایی مرکب و میانگین واریانس ارزیابی شد. همانطور که در جدول (۲) نشان داده شده است، بار عاملی برای هیچ سوالی کمتر از ۰/۵ نیست. بنابراین هیچ سوالی از تحلیل حذف نخواهد شد.

همانطور که در جدول (۲) نشان داده شده است، آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد. و همچنین بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد که، سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. همچنین روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگ‌تر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ‌تر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول (۲) هر سه شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است.

چنانچه جذر میانگین واریانس استخراج شده برای یک متغیر بزرگ‌تر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی تشخیصی برای آن متغیر وجود دارد. در جدول زیر اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند. همانطور که از داده‌های جدول (۳) مشخص است، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی تشخیصی پرسشنامه تحقیق مورد تأیید است.

مد نظر آن شرکت‌های خرید و فروش اینترنتی استفاده شده است و همچنین به شناسایی و تشخیص نقش تعدیل‌کنندگی عادت در رابطه بین تبلیغات، رضایت و ارزش بر قصد خرید آنی پرداخته شده است. اطلاعات مورد نیاز از طریق ۲۴۶ نفر از پاسخ دهندگان ایجاد شد. نتایج نشان داده است که تبلیغات و رضایت پیش شرط‌های مهمی در قصد خرید آنی می‌باشند و تأثیر تبلیغات بر رضایت مورد تأیید قرار گرفته است. در نهایت یافته‌ها بیانگر این هستند که، ارزش درک شده تأثیر قوی‌تر در قصد خرید آنی برای مشتری‌های مد نظر آنی با عادت بالا دارد، در حالی که اعتماد و رضایت نفوذ بالاتری بر قصد خرید آنی برای مشتری‌های مد نظر آن کم عادت دارد.

### ۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های میدانی به‌شمار می‌آید. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مصرف‌کنندگان دمنوش‌های گیاهی مهرگیاه، گلستان و سحرخیز است. چون تعداد جامعه آماری این پژوهش نامحدود بوده، در نتیجه از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده می‌کنیم که تعداد نمونه آماری پژوهش حاضر ۳۸۴ نفر می‌باشد. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه انجام شد. جهت بررسی پایایی آن از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار spss و جهت انجام روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار smart PLS استفاده گردیده است.

### ۴- یافته‌های پژوهش

در این قسمت برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. به منظور سنجش روایی روش‌های گوناگونی وجود دارد که در این پژوهش با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شده است. در انجام تحلیل عاملی باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرارداد یا نه. به عبارت دیگر؛ آیا داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون‌ها در جدول (۱) ارائه گردیده است. بر اساس نتایج

جدول (۲): مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

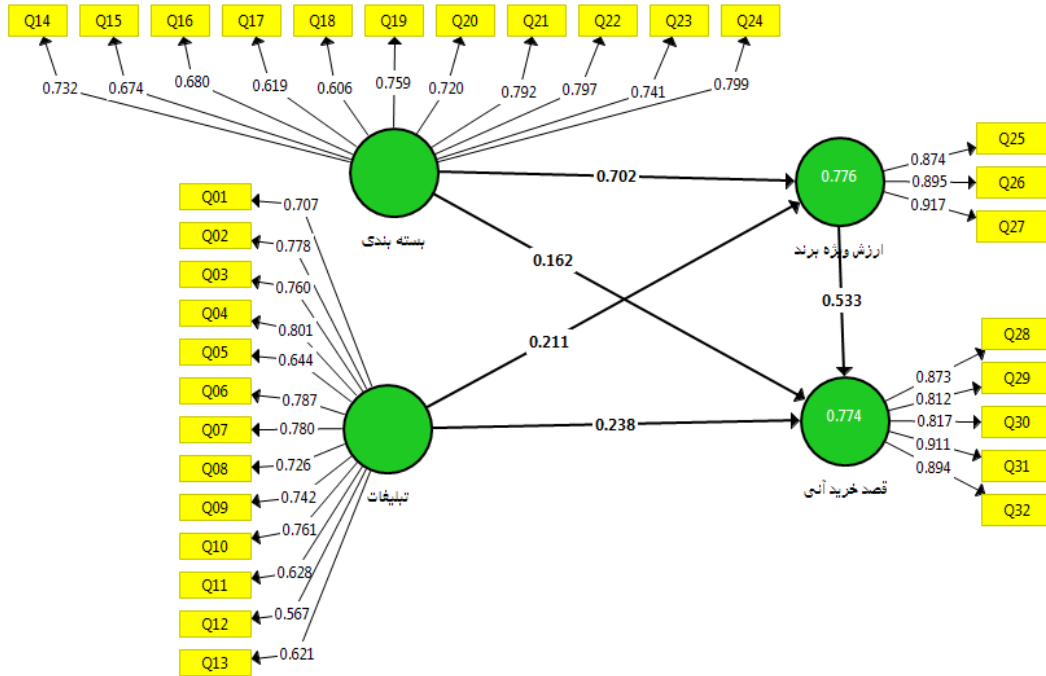
سازه	گویه	بارعاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
تبلیغات	Q01	۰/۷۰۷	۲۶/۵۸۰	۰/۵۱۷	۰/۹۳۲	۰/۹۲۱
	Q02	۰/۷۷۸	۳۴/۷۲۸			
	Q03	۰/۷۶۰	۲۹/۳۹۵			
	Q04	۰/۸۰۱	۳۸/۱۹۶			
	Q05	۰/۶۴۴	۱۳/۳۱۸			
	Q06	۰/۷۸۷	۴۰/۷۷۶			
	Q07	۰/۷۸۰	۳۴/۰۶۵			
	Q08	۰/۷۲۶	۲۵/۸۴۳			
	Q09	۰/۷۴۲	۲۶/۲۲۳			
	Q10	۰/۷۶۱	۳۲/۶۳۶			
	Q11	۰/۶۲۸	۱۴/۷۹۸			
	Q12	۰/۵۶۷	۱۲/۸۴۴			
	Q13	۰/۶۲۱	۱۵/۰۴۰			
بسته بندی	Q14	۰/۷۳۲	۲۵/۴۲۱	۰/۵۲۲	۰/۹۲۳	۰/۹۰۸
	Q15	۰/۶۷۴	۱۸/۶۱۷			
	Q16	۰/۶۸۰	۱۹/۶۱۳			
	Q17	۰/۶۱۹	۱۴/۸۶۳			
	Q18	۰/۶۰۶	۱۴/۰۸۲			
	Q19	۰/۷۵۹	۲۸/۲۲۵			
	Q20	۰/۷۲۰	۲۳/۴۸۱			
	Q21	۰/۷۹۲	۳۴/۷۵۱			
ارزش ویژه برند	Q22	۰/۷۹۷	۳۴/۵۵۱	۰/۸۰۲	۰/۹۲۴	۰/۸۷۷
	Q23	۰/۷۴۱	۳۲/۵۷۷			
	Q24	۰/۷۹۹	۴۴/۸۳۶			
	Q25	۰/۸۷۴	۵۰/۱۴۹			
	Q26	۰/۸۹۵	۷۷/۲۵۵			
قصد خرید آنی	Q27	۰/۹۱۷	۱۰۵/۸۲۵	۰/۷۴۴	۰/۹۳۵	۰/۹۱۳
	Q28	۰/۸۷۳	۶۴/۷۱۸			
	Q29	۰/۸۱۲	۴۶/۵۲۴			
	Q30	۰/۸۱۷	۳۷/۷۲۳			
	Q31	۰/۹۱۱	۱۰۰/۹۸۸			
	Q32	۰/۸۹۴	۶۷/۶۰۵			

جدول (۳): AVE و همبستگی بین متغیرهای پرسشنامه پژوهش مد نظر

شاخص	۱	۲	۳	۴
ارزش ویژه برند	۰/۸۹۶			
بسته بندی	۰/۶۷۲	۰/۷۲۳		
تبلیغات	۰/۵۴۷	۰/۵۰۱	۰/۷۱۹	
قصد خرید آنی	۰/۵۵۸	۰/۶۱۶	۰/۴۷۶	۰/۸۶۲

به صورت شکل (۲) می باشد.

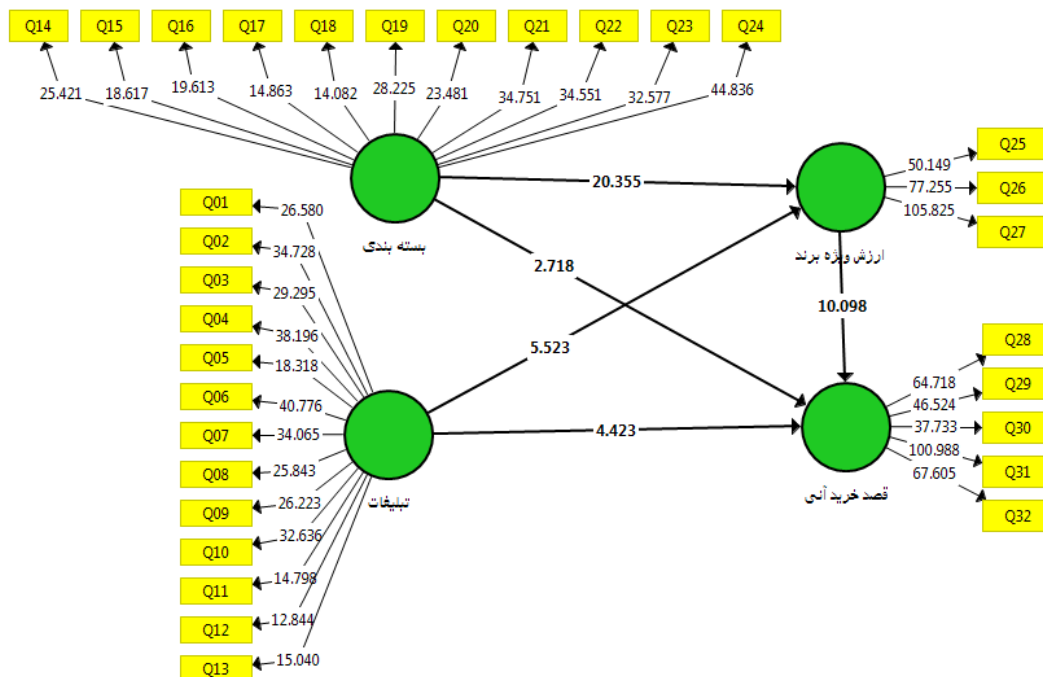
پس از بررسی مدل اندازه گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل ساختاری پژوهش می رسد. خروجی گرافیکی مدل پژوهش



شکل (۲): ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش

مقادیر آزمون تی-استیودنت اگر مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است که در شکل (۳) نشان داده شده است

اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استرپ مقادیر آزمون تی-استیودنت محاسبه شده است.



شکل (۳): نتایج آزمونی- استیودنت برای شناسایی و تشخیص معناداری ضرایب مسیر

شاخص دیگری که برای برازش معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است. این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص‌های مبتنی بر خی دو در مدل‌های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های گردآوری شده نمی‌پردازد. بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه.

جدول (۶): نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

$R^2$	communalities	$GOF = \sqrt{communalities * R^2}$
۰/۷۷۵	۰/۴۸۸	۰/۶۳۲

همانطور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (communalities) مقدار ۰/۴۸۸ و میانگین مقادیر  $R^2$  برابر ۰/۷۷۵ بدست آمده است و با توجه به فرمول، مقدار معیار GOF معادل ۰/۶۳۲ بدست آمد که بزرگ‌تر از مقدار ملاک ۰/۳ بوده و نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد.

برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار استفاده شده است. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آن‌ها در جدول (۷) داده شده است.

معیار  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است.  $R^2$  معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شود. مقدار  $R^2$  در جدول (۴) تقریباً مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول (۴): مقادیر  $R^2$  متغیرهای پژوهش مد نظر

ردیف	متغیر	$R^2$
۱	ارزش ویژه برند	۰/۷۷۶
۲	قصد خرید آنی	۰/۷۷۴

معیار  $Q^2$  قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. مقدار  $Q^2$  در جدول (۵) نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول (۵): مقادیر  $Q^2$  متغیرهای پژوهش مد نظر

ردیف	متغیر	$Q^2$
۱	ارزش ویژه برند	۰/۵۸۸
۲	قصد خرید آنی	۰/۵۳۲

جدول (۷): نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای شناسایی و تشخیص فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر ( $\beta$ )	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	بسته بندی ← ارزش ویژه برند	۰/۱۶۲	۲/۷۱۸	تأیید
۲	تبلیغات ← ارزش ویژه برند	۰/۲۱۱	۵/۵۲۳	تأیید
۳	بسته بندی ← قصد خرید آنی	۰/۷۰۲	۲۰/۳۵۵	تأیید
۴	تبلیغات ← قصد خرید آنی	۰/۲۳۸	۴/۴۲۳	تأیید
۵	ارزش ویژه برند ← قصد خرید آنی	۰/۵۳۳	۱۰/۰۹۸	تأیید

بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان بسته بندی و ارزش ویژه برند در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر

فرضیه ۱: بسته‌بندی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مطابق با جدول (۷)؛ نتیجه مورد نظر ما بین متغیر بسته‌بندی و ارزش ویژه برند برابر (۲/۷۱۸) می‌باشد که

بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان تبلیغات و قصد خرید آنی در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. در ادامه ضریب مسیر در میان دو متغیر بیان شده برابر (۰/۲۳۸) است و میزان تأثیر مثبت تبلیغات بر قصد خرید آنی شرکت را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در تبلیغات، موجب افزایش ۰/۲۳۸ واحدی در قصد خرید آنی خواهد شد. این نتیجه یعنی این که یک تبلیغات بر قصد خرید آنی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

**فرضیه ۵:** ارزش ویژه برند بر قصد خرید آنی تأثیر مثبت و معناداری دارد. مطابق با جدول (۷)؛ نتیجه مورد نظر مامعنی‌داری بین متغیر ارزش ویژه برند و قصد خرید آنی برابر (۱۰/۰۹۸) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان ارزش ویژه برند و قصد خرید آنی در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. در ادامه ضریب مسیر در میان دو متغیر بیان شده برابر (۰/۵۳۳) است و میزان تأثیر مثبت ارزش ویژه برند بر قصد خرید آنی شرکت را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در ارزش ویژه برند، موجب افزایش ۰/۵۳۳ واحدی در قصد خرید آنی خواهد شد. این نتیجه یعنی این که یک تبلیغات بر قصد خرید آنی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

**فرضیه ۶:** ارزش ویژه برند میانجی‌گر ارتباط بسته‌بندی و قصد خرید آنی است. برای شناسایی و تشخیص این فرضیه از روش بوت استرپ استفاده شده است. در این روش چنانچه مقدار حد پایین و حد بالای بوت استرپ هر دو مثبت و یا هر دو منفی باشند و صفر مابین این دو حد قرار نگیرد، در آن صورت مسیر غیر مستقیم معنادار بوده و فرضیه پذیرفته خواهد شد. همچنین اگر سطح معناداری کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۵ باشد اثر غیرمستقیم پذیرفته می‌شود. مبتنی بر این شاخص، معنی‌داری یا عدم معنی‌داری مسیر غیرمستقیم در جدول (۸) ارائه شده است. با توجه به جدول (۸)، سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۱ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ و فاصله اطمینان شامل صفر نمی‌باشد. بنابراین فرض پژوهش پذیرفته می‌شود. بدین معنا که؛ ارزش ویژه برند میانجی‌گر ارتباط بسته‌بندی و قصد خرید آنی است.

(۰/۱۶۲) است و میزان تأثیر مثبت بسته بندی بر ارزش ویژه برند شرکت را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در بسته بندی، موجب افزایش ۰/۱۶۲ واحدی در ارزش ویژه برند خواهد شد. این نتیجه یعنی این که بسته بندی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

**فرضیه ۲:** تبلیغات بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مطابق با جدول (۷)؛ نتیجه مورد نظر مامعنی‌داری بین متغیر تبلیغات و ارزش ویژه برند برابر (۵/۵۲۳) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان تبلیغات و ارزش ویژه برند در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. در ادامه ضریب مسیر در میان دو متغیر بیان شده برابر (۰/۲۱۱) است و میزان تأثیر مثبت تبلیغات بر ارزش ویژه برند شرکت را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در تبلیغات، موجب افزایش ۰/۲۱۱ واحدی در ارزش ویژه برند خواهد شد. این نتیجه یعنی این که تبلیغات بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

**فرضیه ۳:** بسته‌بندی بر قصد خرید آنی تأثیر مثبت و معناداری دارد. مطابق با جدول (۷)؛ نتیجه مورد نظر مامعنی‌داری بین متغیر بسته بندی و قصد خرید آنی برابر (۲۰/۳۵۵) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان بسته بندی و قصد خرید آنی در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. در ادامه ضریب مسیر در میان دو متغیر بیان شده برابر (۰/۷۰۲) است و میزان تأثیر مثبت بسته بندی بر قصد خرید آنی شرکت را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در بسته بندی، موجب افزایش ۰/۷۰۲ واحدی در قصد خرید آنی خواهد شد. این نتیجه یعنی این که بسته بندی بر قصد خرید آنی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

**فرضیه ۴:** تبلیغات بر قصد خرید آنی تأثیر مثبت و معناداری دارد. مطابق با جدول (۷)؛ نتیجه مورد نظر مامعنی‌داری بین متغیر تبلیغات و قصد خرید آنی برابر (۴/۴۲۳) می‌باشد که

جدول (۸): نتایج حاصل از روش بوت استرپ برای شناسایی و تشخیص معناداری اثر غیرمستقیم

مسیر	اثر غیر مستقیم	مقدار بوت استرپ		آماره t	خطای برآورد	سطح معناداری
		حد بالا	حد پایین			
بسته بندی	ارزش ویژه برند	۰/۳۷۴	۰/۴۵۸	۸/۷۹۷	۰/۰۴۳	۰/۰۰۱



غیرمستقیم پذیرفته می‌شود. مبتنی بر این شاخص، معنی‌داری یا عدم معنی‌داری مسیر غیرمستقیم در جدول (۹) ارائه شده است. با توجه به جدول (۹)، سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۱ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ و فاصله اطمینان شامل صفر نمی‌باشد. بنابراین فرض پژوهش پذیرفته می‌شود. بدین معنا که؛ ارزش ویژه برند میانجی‌گر ارتباط تبلیغات و قصد خرید آنی است.

**فرضیه ۷:** ارزش ویژه برند میانجی‌گر ارتباط تبلیغات و قصد خرید آنی است. برای شناسایی و تشخیص این فرضیه از روش بوت استرپ استفاده شده است. در این روش چنانچه مقدار حد پایین و حد بالای بوت استرپ هر دو مثبت و یا هر دو منفی باشند و صفر مابین این دو حد قرار نگیرد، در آن صورت مسیر غیر مستقیم معنادار بوده و فرضیه پذیرفته خواهد شد. همچنین اگر سطح معناداری کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۵ باشد اثر

جدول (۹): نتایج حاصل از روش بوت استرپ برای شناسایی و تشخیص معناداری اثر غیرمستقیم

مسیر	اثر غیر مستقیم	مقدار بوت استرپ		آماره t	خطای برآورد	سطح معناداری
		حد بالا	حد پایین			
تبلیغات	ارزش ویژه برند	۰/۱۱۳	۰/۱۵۴	۴/۹۴۱	۰/۰۲۳	۰/۰۰۱

را ندارد و بیشتر به یک ارزش افزوده برای کالا تبدیل شده است [۱۵]، که تأیید فرضیه پیش رو نیز مبین همین مطلب می‌باشد.

**فرضیه ۲:** تبلیغات بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مطابق با یافته‌های پژوهش، تبلیغات بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. مطالعات گذشته نشان می‌دهد که تبلیغات به روش‌های مختلف می‌تواند بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر بگذارد. وقتی افراد در مورد کیفیت محصولات مختلف نظر می‌دهند، برای قضاوت از نشانه‌های داخلی و خارجی متفاوتی استفاده می‌کنند. مقدار تبلیغات صرف شده یکی از نشانه‌های خارجی برای کیفیت محصول است. همچنین مطالعات روابط مثبت میان تبلیغات و کیفیت ادراک شده را نشان داده‌اند؛ بنابراین، مشتریان به طور عمده برندهای با تبلیغات زیاد را برندهایی با کیفیت در نظر می‌گیرند [۱۶]. همچنین، تبلیغات نقش ضروری در افزایش آگاهی از برند و همچنین تداعی برند قوی‌تری ایجاد می‌کند. برنامه‌های تبلیغی تکراری، احتمال توجه بیشتر به یک برند را افزایش می‌دهد و انتخاب مشتری را ساده تر می‌کند و آن تبدیل به یک عادت می‌شود؛ بنابراین، مقدار بیشتر تبلیغات به طور مثبت با آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند ارتباط دارد، علاوه بر این، تبلیغات تأثیر مثبت بر وفاداری برند دارد، زیرا نگرش و وابستگی به سمت برند را تقویت می‌کند [۱۷]. در نتیجه با توجه به مطالعات گذشته می‌توان اذعان کرد که تبلیغات بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است که تأیید فرضیه پیش رو نیز مبین همین مطلب می‌باشد.

**فرضیه ۳:** بسته‌بندی بر قصد خرید آنی تأثیر مثبت و معناداری دارد. مطابق با یافته‌های پژوهش، بسته‌بندی بر قصد خرید آنی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش

## ۵- نتیجه‌گیری

در این پژوهش به شناسایی و تشخیص تأثیر بسته‌بندی و تبلیغات بر قصد خرید آنی با در نظر گرفتن ارزش ویژه برند پرداخته شد. نتایج بدست آمده از فرضیات تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

**فرضیه ۱:** بسته‌بندی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مطابق با یافته‌های پژوهش، بسته‌بندی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. در تبیین این فرضیه می‌توان بیان کرد که با توجه به اینکه مصرف کنندگان امروزی، نه تنها به دنبال خرید کالاهایی هستند که کاری را برایشان انجام دهد، بلکه درصددند که برخی نیازهای روانی خود را توسط آن برآورده سازند. بنابراین پرداختن به جنبه‌های فیزیکی و ظاهری کالا اجتناب‌ناپذیر است. لذا، به علاوه برقراری ارتباط بلندمدت با مشتری و تشویق او به خریدهای پیاپی و در نتیجه افزایش سهم بازار، باید ساختار و نوع بسته‌بندی به طور دائم مورد مطالعه و شناسایی و تشخیص قرار گیرد. پژوهش مد نظر از حاکی از آن است که پیشرفت و نوآوری در بسته‌بندی، رشد را برای شرکت‌ها به ارمغان آورده و سهم بازاری بیشتر و بهبود ارزش ویژه برند را نصیب آن‌ها می‌نماید [۱۴]. یکی از عوامل اصلی تبدیل محصولی معمولی به یک برند معتبر، ارتباط غیر کلامی، طراحی، بسته‌بندی و نحوه ارائه آن محصول است. شناسه توسط ویژگی‌هایی نظیر شکل، رنگ، جنس، نشانه بو، صدا و غیره شکل می‌گیرد آزمایش‌ها و پژوهش‌های علمی نشان می‌دهد که مردم در مورد شناسه‌ای که آن را می‌شناسند، بیست درصد خوش‌بین‌تر هستند و آن کالا را با اطمینان بیشتری انتخاب و مصرف می‌کنند. از زاویه ای دیگر این روزها بسته‌بندی محصولات فقط نقش حفاظت و تقسیم‌بندی

نیست که مدیران بازاریابی باید تلاش‌هایشان را بر وفاداری به برند متمرکز کنند، زیرا اگر وفاداری به برند افزایش یابد تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند می‌گذارد [۲۵]. اندازه‌گیری وفاداری به برند از دیدگاه مصرف‌کننده می‌تواند متغیر کلیدی برای مدیران علاقه‌مند به ارزش ویژه برند باشد. مشتریان وفادار برای ادامه خرید به ترغیب نیاز نخواهند داشت و این احتمال وجود ندارد که به برند رقیب به خاطر ارتقاء آن تمایل نشان دهند [۲۶]. نتایج تحقیقات انجام شده در رابطه با ارزش ویژه برند و قصد خرید آنی نیز نشان داده‌اند که هر چهار بعد از ابعاد ارزش ویژه برند بر روی قصد خرید آنی و رفتارهای انتخابی مشتریان تأثیر گذار می‌باشند، که تأیید فرضیه پیش رو نیز مبین همین مطلب می‌باشد.

**فرضیه ۶:** ارزش ویژه برند میانجی‌گر ارتباط بسته‌بندی و قصد خرید آنی است. با توجه به یافته‌های پژوهش، ارزش ویژه برند میانجی‌گر ارتباط بسته‌بندی و قصد خرید آنی است. براساس تئوری‌های موجود، بسته‌بندی علیرغم محافظت از محصول، یک روش جذاب برای انتقال پیام در مورد خصوصیات محصول به مصرف‌کننده است و می‌تواند مانند نام تجاری و برندینگ، بر نگرش مشتری‌های مد نظر آن در ارتباط با محصول مؤثر باشد. نتایج این فرضیه نشان داد که واقعیت با تئوری‌ها همخوانی دارد. بنابراین بسته‌بندی سبب بهبود نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول شده، و بر قصد خرید آنی تأثیرگذار است. با شناسایی و تشخیص پژوهش‌های انجام شده، صحافزاده و همکاران [۲۷]. نشان دادند که بسته‌بندی بر درگیری ذهنی مشتری‌های مد نظر آن تأثیرگذار است. همچنین فیروزیان و همکاران [۲۸]، نشان دادند از نظر خریداران محصولات غذایی، کلیه مؤلفه‌های بسته‌بندی از اهمیت زیاد و تأثیرگذاری قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کنندگان برخوردار می‌باشند. کیهان‌نژاد و محمودی [۲۹]، بیان کردند از نظر مصرف‌کنندگان محصولات غذایی رضوی، کلیه مؤلفه‌های بصری و اطلاعاتی بسته بندی دارای اهمیت هستند. خاموشی و همکاران [۳۰]، در پژوهش خود نشان دادند که ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر رفتار مشتری‌های مد نظر آن در هر سه مرحله پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید تأثیرگذار است. نتیجه پژوهش میرابی و همکاران [۳۱]، نشان داد از میان عوامل مؤثر، ابتدا رنگ بسته بندی، سپس جنس بسته بندی، طرح و در آخر میزان نوآوری بسته بندی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مؤثر است. همچنین در میان پژوهش‌های خارجی نتایج پژوهش‌های (راچود و بات [۳۲]؛ زیکرزی و همکاران [۳۳]؛ هاید و اولسن [۳۴] با نتیجه فرضیه حاضر همسو بودند.

**فرضیه ۷:** ارزش ویژه برند میانجی‌گر ارتباط تبلیغات و قصد خرید آنی است. با توجه به یافته‌های پژوهش، ارزش ویژه

تأیید می‌شود. بسته‌بندی یکی از موثرترین وسیله بازاریابی در فروش بسیاری از محصولات تلقی می‌شود و از آنجا که بسیاری از خریده‌ها بدون برنامه ریزی قبلی انجام می‌گیرد، نقش و اهمیت بسته بندی در جلب توجه مشتری‌های مد نظر بسیار اهمیت دارد [۱۸]. برای مثال محققین برآورد کرده‌اند که مصرف‌کننده ای که حدود ۲۰ دقیقه را در فروشگاه سپری می‌کند، در هر ثانیه ۲۰ محصول را شناسایی و تشخیص می‌کند، این نتیجه یعنی این که مصرف‌کننده باید از میان ۲۴۰۰۰ برند، محصول مورد نظر خود را انتخاب کند. بنابراین بسته بندی باید به گونه‌ای طراحی شود که با مشتری‌های مد نظر آن ارتباط برقرار کرده و در میان سایر محصولات مشابه موجود به چشم بیاید و حتی جلب توجه کند و موجب خرید آنی مشتری‌های مد نظر می‌گردد [۱۹، ۲۰]. که تأیید فرضیه پیش رو نیز مبین همین مطلب می‌باشد.

**فرضیه ۴:** تبلیغات بر قصد خرید آنی تأثیر مثبت و معناداری دارد. مطابق با یافته‌های پژوهش، که تبلیغات بر قصد خرید آنی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. طبق پژوهش مد نظر انجام شده نقطه خرید مناسب‌ترین محل و بهترین زمان برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان است؛ چرا که آن‌ها در آن شرایط نام تجاری خود را انتخاب می‌کنند و تصمیم به خرید می‌گیرند. در این زمان و مکان، تمام عناصر فروش (مصرف‌کننده، پول و محصول) وجود دارند و تبلیغات در این نقطه، رفتار خرید مصرف‌کنندگان، به خصوص برای کالاهای مصرفی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث افزایش حجم فروش و خرید آنی مشتری‌های مد نظر آن می‌شود [۲۱، ۲۲، ۲۳]. که تأیید فرضیه پیش رو نیز مبین همین مطلب می‌باشد.

**فرضیه ۵:** ارزش ویژه برند بر قصد خرید آنی تأثیر مثبت و معناداری دارد. مطابق با یافته‌های پژوهش، ارزش ویژه برند بر قصد خرید آنی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. با وجود آنکه پژوهشگران دیدگاه‌های متفاوتی راجع به آگاهی از برند دارند، اما همگی آن‌ها بر این عقیده‌اند که آگاهی از برند (بعد ارزش ویژه برند) بر رضایت، برای شکل دادن به نگرش‌های مطلوب و ایجاد قصد خرید در بین مشتریان تأثیر مثبتی دارد. چرا که رضایت مشتری ارتباط مستقیمی با ادامه خرید دارد. مصرف‌کنندگان وقتی برند خاصی نیازهای آن‌ها را برآورده کند و در دستیابی به سبک زندگی خاص یا مورد علاقه‌شان راضی کند؛ به خرید آن برند ادامه می‌دهند [۲۴]. برندها می‌توانند یک نقطه قابل شناسایی را هنگام خرید برای مصرف‌کننده ایجادکنند و سپس وفاداری مصرف‌کنندگان را ایجاد کنند. از سویی دیگر، بر کسی پوشیده

پیشنهاد می‌شود که در انتخاب جنس بسته بندی، به مواردی مانند سنگینی نوع جنس بسته‌بندی و مسائل بهداشتی توجه بیشتری شود. کیفیت بسته‌بندی نیز در جنس بسته بندی قابل مشاهده است؛ پیشنهاد می‌شود که به ویژگی‌هایی مانند شکل (دایره‌ای، چهارگوش و غیره)، اندازه، کشیدگی ارتفاع و ... بسته بندی تمرکز نمایند و متناسب با نیازهای مشتری‌های مد نظر آن این ویژگی را ارتقاء بخشند؛ پیشنهاد می‌شود که با استفاده از تکنولوژی‌های روز دنیا در این صنعت، نسبت به تقویت نوآوری بسته بندی، گام‌های مؤثر برداشته شود؛ با توجه به اینکه یکی از خصوصیات اصلی خرید آنی؛ خرید بدون تفکر و برنامه ریزی شده می‌باشد؛ مدیران شرکت‌ها می‌توانند با تقویت نشانه‌های بیرونی محصولات خودمانند طراحی ظاهری بسته‌بندی محصولات خود بر خرید آنی مشتری‌های مد نظر آن تأثیر گذارد.

در فرضیه ۲، ۴ و ۶ این پژوهش تأثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند و تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید آنی مشتری‌های مد نظر آن مورد تأیید قرار گرفت و همچنین نقش میانجی ارزش ویژه برند در رابطه بین تبلیغات و قصد خرید آنی نیز مورد تأیید قرار گرفت. لذا پیشنهادات زیر به مدیران و بازاریابان توصیه می‌شود: با برنامه‌ریزی مدون در خصوص تبلیغات تجاری، جهت افزایش و تقویت میزان تأثیر آگهی بر مخاطبان تلاش نمایند. چرا که تبلیغات و یا ارتباطات بازار به ساختن شخصیت و ارزش ویژه برند کمک می‌کند. مشروط بر اینکه مصرف کننده ویژگی‌های انسانی را با محصول تبلیغ شده، مرتبط بباید. در این راستا می‌تواند از کارشناسان ارتباطات، جامعه شناسان، روانشناسان در راستای مخاطب شناسی جهت تولید و پخش تبلیغات بازرگانی و اخذ نتایج بهتر از پخش آگهی‌ها و متخصصان گرافیک و طراحی در امر ساخت آگهی‌های تبلیغاتی استفاده نمایند؛ با توجه به تأثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند به مدیران شرکت‌ها توصیه می‌شود از کالانما یا کاتالوگ، کتابچه و یا راهنمای معرفی کلیات کالا، نظرات کارشناسان در زمینه کالا، مقدار مواد مصرفی در آن و فواید استفاده از هر دمنوش را ارائه دهند. و از آن جهت معرفی کالای خود استفاده کنند با این کار آگاهی برند را بالا برده که موجب بهبود ارزش ویژه برند می‌شود؛ پیشنهاد می‌شود با معرفی شخصیت منحصر به فردی از برند مانند یک انسان و ارائه محصول در کنار آن همراه با یک نام ویژه و آوردن نام سازمان همراه با نماد، نشانه یا موزیک ارزش ویژه برند را بر اساس عوامل تشکیل دهنده آن تقویت کنند؛ توصیه می‌شود که مدیران در طراحی تبلیغات سهل انگاری نکرده و طراحی را به افراد متخصص در این زمینه بسپارند چرا که تبلیغات نامناسب می‌تواند بر سایر دارایی‌ها مانند شهرت شرکت خدشه وارد کند. که مخدوش کردن شهرت یک برند در دنیای

برند میانجی‌گر ارتباط تبلیغات و قصد خرید آنی است. در ادبیات موجود به طور کلی تأثیر تبلیغات با در نظر گرفتن عامل آگاهی مشتریان از برند بر روی رضایت و نگرش مشتریان مورد بررسی قرار گرفت و این فرضیه که تبلیغات می‌توانند بر روی نگرش مشتریان از برند به واسطه آگاهی آنان از برند تأثیرگذار باشند، به تأیید رسید. همچنین در تحقیق مشابه تورنهییل و یانگ [۳۵] محققان به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی که بر روی گرایش‌های مشتریان در تصمیم به خرید آنی با در نظر گرفتن ارزش ویژه برند پرداختند و یافته‌های این تحقیق نیز مؤید این مسأله بود که ارزش ویژه برند می‌تواند در اثرگذاری فعالیت‌های بازاریابی بر روی قصد خرید آنی مشتری‌های مد نظر آن نقش واسطه ایفا نماید. بر اساس تحقیق گرت و همکاران [۳۶] وفاداری مشتریان که یکی از ابعاد ارزش ویژه برند محسوب می‌شود در ارتباط با قصد خرید و ادراک مشتریان از شرکت و نام تجاری می‌باشد. همچنین در تحقیقات بکر و همکاران [۳۷] و ژوریسیک و آزویدو [۳۸] نقش ارزش ویژه برند به عنوان واسطه در رابطه بین تجارت سیار و ایجاد تقاضا در بین مشتریان بررسی شد و به تأیید رسید. نهایتاً در تحقیقی که توسط وانگ و لی [۳۹] انجام شد، ابعاد چهارگانه ارزش ویژه برند تحت عنوان وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده از برند و تداعی برند به عنوان واسطه برای تأثیر تبلیغات بر قصد خرید آنی مشتریان مورد بررسی قرار گرفت و نتایج این تحقیق حاکی از تأیید این فرضیه بود که ارزش ویژه برند می‌تواند نقش واسطه را در رابطه بین تبلیغات و قصد خرید آنی تأثیرگذار باشد که تأیید فرضیه پیش رو نیز مبین همین مطلب می‌باشد.

در فرضیات ۱، ۳ و ۵ این پژوهش تأثیر بسته‌بندی بر ارزش ویژه برند و تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید آنی مشتری‌های مد نظر آن مورد تأیید قرار گرفته است، و تأثیر میانجی ارزش ویژه برند در رابطه بین بسته‌بندی و قصد خرید آنی نیز مورد تأیید قرار گرفته است. لذا مدیران و بازاریابان باید به دنبال برقراری ارتباط بلندمدت با مشتری و تشویق او به خریدهای پیاپی و در نتیجه افزایش سهم بازار، بوده که این هدف می‌تواند با توجه به بسته‌بندی محصولات صورت گیرد، در همین راستا پیشنهادات زیر به مدیران توصیه می‌شود: براساس نتایج به دست آمده از این فرضیه، پیشنهاد می‌شود که بازاریابان و تولیدکنندگان دمنوش‌های گیاهی به ابعاد بسته‌بندی همواره به صورت یک کل و با نگاهی منسجم بنگرند و نسبت به هیچ یک از این ابعاد غفلت نوزند و جلسات مشترکی جهت همکاری بیشتر بین متخصصان بازاریابی و مهندسين بسته‌بندی در زمینه ارتقای ابعاد بسته‌بندی برگزار نمایند؛ پیشنهاد می‌شود با الگوگیری از برندهای مطرح و موفق خارجی، رنگ‌های مناسب برای محصولات استفاده شود؛

موردی فروشگاه‌های زنجیره‌های رفاه شهرستان همدان)، اولین کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی، ۱۳۹۲.

[۲] خدابخشی، محمد، صادقی، احمد. بررسی تأثیر اندازه و طراحی بسته بندی بر قصد خرید و رضایت مشتری. ۱۳۹۶.

[۳] دانایی، ابوالفضل، معین، مسلم. بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای. پژوهش‌های مدیریت راهبردی. (۶۶)۲۳. ۱۴۱-۱۱۱. ۱۳۹۶.

[۴] دهدشتی، شاهرخ، نائی، تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس (مورد مطالعه: برند درسا). پژوهش‌های مدیریت در ایران، (۱)۲۴، ۳۳-۵۷. ۱۳۹۹.

[۵] روستایی، ابراهیم، اسدزاد، یوسف، فتحی، امیرعلی. تأثیر بسته بندی بر رفتار مصرف‌کننده. فصلنامه مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری. (۱)۲. ۱۳۹۵.

[۶] صحافزاده، آتوسا، منصوری موید فرشته، خدادادحسینی، سیدحمید، کردنائیج، اسداله، تأثیر ابعاد بسته‌بندی بر رضایت و درگیری ذهنی خرید مشتریان با تاکید بر نقش میانجی نگرش آنان نسبت به بسته بندی. علوم و صنایع غذایی ایران. (۵۹)۱۳. ۱۳۹۵.

[۷] فیروزیان، حسنقلی پور، طهمورث، استیری، بررسی تأثیرگذاری عوامل بسته‌بندی بر فرایندهای مختلف رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی. مدیریت بازرگانی، (۳)۱. ۱۳۸۸.

[۸] کاظمی، فتاحی، ایمان خان، نیلوفر. ارائه مدل ارزیابی نقش بازاریابی حسی بر خرید آبی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای منتخب استان مازندران. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، (۲۴)۱۲، ۱۵۷-۱۷۹. ۱۳۹۹.

[۹] کیهان‌نژاد، فاطمه، محمودی، محمد، بررسی تأثیر ویژگی‌های بسته‌بندی بر تصمیم خرید (مطالعه موردی: محصولات غذایی رضوی)، دانشگاه پیام نور استان البرز، ۱۳۹۲.

[۱۰] میرابی، وحیدرضا، ابراهیمی، مصطفی، بررسی تأثیر بسته‌بندی محصولات آرایشی و بهداشتی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مطالعه موردی عطر و ادکلن در شهر تهران، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۲۶۰-۲۳۷، ۱۳۹۵.

[11] A. MM. K. Ahmmad & Q. MM. K. Ahmmad, "Factors IUnfluence on Packagiung Desiugn iun an IUmpulse Consumer Purchasiung Behaviuor: A Case Study of Doriutos Pack," IUternatiouanal Journal of MMarketiung Studiues, vol. 7(6), pp. 92-100, 2015.

[12] U. C. Ammechiu & C. S. IUong, "The iummpact of Poiunt of Purchase advertiusing on consumer buyiung behaviuour, "IUterdiusciupliunary Journal of Contempmporary Research iun Busiuness, vol. 4(10), pp. 84-91, 2013.

[13] W.E. Baker, D. Sciugliummpagliua, MM. Saghafiu, "Brandiung of Post-Purchase Anciuillary Products and

رقابتی امروز اشتباهی جبران ناپذیر خواهد بود؛ همچنین می‌توان به اختصاص بودجه کافی جهت تبلیغات تلویزیونی جهت ایجاد قصد خرید آبی، استفاده بیشتر از تبلیغات تلویزیونی برای محصولاتی که در مراحل اولیه منحنی عمر قرار دارند، جهت افزایش آگاهی برند و نشانه‌های بیرونی محصولات، و داشتن زمانبندی مناسب برای تکرار تبلیغات تلویزیونی جهت ایجاد تصویر ذهنی برند محصولات اشاره نمود.

## پی‌نوشت

۱. خدابخشی و صادقی، ۱۳۹۶.
2. Godey et al., 2019.
3. De Vriues et al., 2012.
4. Lou & Koh, 2017.
5. Choi et al. 2016.
۶. ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵.
7. Yadav & Rahmman, 2021.
۸. کاظمی و همکاران، ۱۳۹۹.
۹. دهدشتی و نائی، ۱۳۹۹.
۱۰. دانایی و معین، ۱۳۹۶.
11. Bell et al., 2021.
12. Drossos et al., 2019.
13. Hsu et al., 2017
14. Karedza et al., 2017.
15. Zekiuriu et al., 2015.
16. Buiul et al., 2013.
17. Yoo et al., 2000.
18. Ahmmad & Ahmmad, 2015.
19. Khan et al., 2016
20. Dörnyei & Gyulavariu, 2012.
21. Shiummp, 2008.
22. Collart et al., 2013.
23. Ammechiu & IUong, 2013.
24. Pradhan, 2014.
25. Tong et al., 2019.
26. Tan & Piuron, 2012
۲۷. صحافزاده و همکاران، ۱۳۹۵.
۲۸. فیروزیان و همکاران، ۱۳۸۸.
۲۹. کیهان‌نژاد و محمودی، ۱۳۹۲.
۳۰. خاموشی و همکاران، ۱۳۹۲.
۳۱. میرابی و همکاران، ۱۳۹۵.
32. Rathod & Bhatt, 2013.
33. Zekiuriu et al., 2015.
34. Heiude & Olsen, 2020.
35. Thornhiull & Young, 2017.
36. Gert et al., 2017.
37. Baker et al., 2010.
38. Juriusiuc & Azevedo, 2011.
39. Wang & liu, 2012.

## ۶- مراجع

[۱] خاموشی، مریم سادات، سلیمانیان، حسین، تقوایی، رضا، بررسی تأثیر ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر خرید مشتریان (مطالعه

- [26] G. Karedza, M. Siukwiula, "The Impact of Packaging Designs on Consumer Buying Behavior of FMCG during the Hyperinflationary and After the Dollarisation Era in Zimbabwe," *Asian Journal of social science and management studies*, vol. 4, pp. 20-30, 2017.
- [27] S. K. Khan, F. Rehman, F., Sultan, & K. Rashid, "Impact of Labeling and Packaging on Consumer Buying Behavior," *Journal of Marketing and Consumer Research*, vol. 19, pp. 13-21, 2016.
- [28] L. Lou, & J. Koh, "Antecedents and outcomes of brand relationship quality in brand communities: A cross-validation test of two social media samples," *PACIS 2017 Proceedings*, vol. 92, 2017.
- [29] J. Pradhan, D. P. M., "Measuring Customer Based Brand Equities of FMCGs in Indian Rural Markets-An Empirical Study," *International Journal of Business and Management Innovation*, vol. 3(1), 2014.
- [30] C. Rathod, N. Bhatt "Role of Psychological Factors in Purchase Behaviour with Reference to Private Label Apparel," *Asian-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, vol. 9 pp. 191-201, 2013.
- [31] T. A. Shumpp, "Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications," 8e (vol. 8), 2008.
- [32] D. S. Tan, F. Piuron, "Advertising Agencies and Advertisers' Perceptions of Internet Advertising," *International Journal of Advertising*, vol. 21 (3), pp. 381-97, 2012.
- [33] K. X. Thornhill, J. L. Young, "Social Media Advertising in a Competitive Market: Effects of Earned and Owned Exposures on Brand Purchase," *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 8 Issue: 1, pp.87-100, 2017.
- [34] X. Tong, J.M.M. Hawley, "Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 18(4), pp. 262-271, 2019.
- [35] W.T. Wang, H.M.M. Liu, "Factors Influencing Mobile Services Adoption: A Brand-Equity Perspective," *Internet Research*, vol. 22(2), pp. 142-179, 2012.
- [36] M.M. Yadav, & Z. Rahman, "Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation," *Telematics and Informatics*, vol. 34(7), pp. 1294-1307, 2021.
- [37] B. Yoo, I.U. Buiul, L.D. Chernatony, & N. Donthu, "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale," *Journal of Business Research*, vol. 52, pp. 1- 14, 2000.
- [38] J. Zekiuri. V. Hasani, "The role of packaging effect on consumer buying behavior," *EGOFORUM*, vol. 4, 1, pp. 232-240, 2015.
- Servises: an Application in the Mobile Communications industry," *European Journal of Marketing*, vol. 44 (5), pp. 547-66, 2010.
- [14] R. Bell, L. Mieth, & A. Buchner, "Source memory for advertisements: The role of advertising message credibility," *Memory & Cognition*, vol. 49(1), pp. 32-45, 2021.
- [15] I.U. Buiul, L.D. Chernatony, & E. Martínez, "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation," *Journal of Business Research*, vol. 66, pp. 115- 122, 2013.
- [16] E. Choi, E. Ko, & A.J. Kim, "Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters," *Journal of Business Research*, vol. 69(12), pp. 5827-5832, 2016.
- [17] A. J. Collart, M.M. Palma, & C. E. Carpio, "Consumer Response to Point of Purchase Advertising for Local Brands," *Journal of Agricultural and Applied Economics*, vol. 45(02), pp. 229-242, 2013.
- [18] L. De Vries, S. Gensler, & P. S. Leeflang, "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing," *Journal of interactive marketing*, vol. 26(2), pp. 83-91, 2012.
- [19] K. Dörnyei, & T. Gyulavari, "Reading before buying-exploring consumer attitudes toward informative function of packaging." Retrieved from <http://uniupub.liub.uniu-corvinius.hu/492/>, 2012.
- [20] D. A. Drossos, F. Kokkinaki, G. M.M. Giugliano, & K. G. Fouskas, "The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 13(6), pp. 423-430, 2019.
- [21] R. E. Gert, B. A. Lafferty, S. J. Newell, "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, vol. 29(3), pp. 43-58, 2017.
- [22] B. Godey, A. Manthiou, D. Pederzoli, J. Rokka, G. Aiello, R. Donvito, R. Siung, "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior," *Journal of Business Research*, 2019.
- [23] M.M. Heide, S. O. Olsen, "Influence of packaging attributes on consumer evaluation of fresh cod, Food Quality and Preference. Famiularity and Measurement Timing," *Psychology & Marketing*, vol. 13(1), pp. 77-101, 2020.
- [24] C. L. Hsu, L. C. Yu, K. C. & Chang, "Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator," *Computers in Human Behavior*, vol. 69, pp. 335-346, 2017.
- [25] B. Jurisic, A. Azevedo, "Building Customer-Brand Relationships in the Mobile Communications Market: the Role of Brand Trialism and Brand Reputation," *Journal of Brand Management*, vol. 18 (4/5), pp. 349-66, 2011.

**Identifying and Distinguishing the Effect of Packaging and Advertisements on Instant Shopping by Considering the Brand Equity (Case Study: Herbal Tea Products)**

**Mahdi Nasrollahi, Mohammad Reza Fathi\*, Aliasghar Keshavarz Shahbaz, Somayeh Razi Moheb Seraj, Ali Tizroo**

\*Associate Professor, College of Farabi, University of Tehran, Tehran, Iran

(Received: 01/08/2022; Accepted: 26/12/2022)

**Abstract**

*Advertising and packaging are stimuli that affect the consumer buying behavior. The intention to buy immediately is an opportunity to attract customers and is the best time to communicate with consumers. Since from the customer point of view when buying instantly, there is not just one brand of the product and competitive products are also present, in addition to advertising and packaging at the time of instant purchase, brand equity is very influential on the consumer's intention to buy. Therefore, while identifying and distinguishing the impact of advertising and packaging on the immediate purchase intention of consumers, researchers in this study have established the mediating role of brand equity. The purpose of this study is to identify the effect of advertising and packaging on the immediate purchase intention of consumers of herbal drinks and the mediating role of brand equity. Based on this, 384 questionnaires were distributed among the customers of herbal teas. To test the hypotheses, the structural equation modeling method was used using PLS software. The results showed that advertising and packaging have a positive effect on consumers' immediate purchase intention. Moreover, the mediating role of brand equity in the relationship of advertising and packaging with immediate purchase intention was confirmed.*

**Keywords:** Intention to Buy Immediately, Packaging, Advertising, Brand Equity