

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده: مهندسی صنایع و مدیریت
گروه: مدیریت

عنوان پایان نامه ارشد

تاثیر بسته‌بندی بر تصویر برند در ذهن مشتریان محصولات غذایی
فروشگاه‌های زنجیره‌ای اصفهان
دانشجو: زهرا هاشمی دهقی

استاد یا اساتید راهنما:
دکتر سید محمد موسوی شاهرودی

پایان نامه ارشد جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

ماه و سال انتشار: بهمن ۱۳۹۲

تعهد نامه

اینجانب زهرا هاشمی دهقی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته MBA دانشگاه مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه تاثیر بسته‌بندی بر تصویر برند در ذهن مشتریان محصولات غذایی فروشگاه‌های زنجیره‌ای اصفهان تحت راهنمایی جناب آقای دکتر سید محمد موسوی شاهرودی متعهد می‌شوم .

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است .
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است .
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است .
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید .
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا یافته‌های آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است .
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است .

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه های رایانه ای ، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد . این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود .
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

تقدیم بہ خانوادہ می عزیزم

بہ پاس محبت بی دریغشان

تشکر و قدردانی

حال که انجام این پژوهش را به یاری خداوند متعال به پایان رسانده ام، بر خود لازم می دانم که از زحمات استاد گرانقدر جناب آقای دکتر سید محمد موسوی شاهرودی که مسئولیت راهنمایی این تحقیق را تقبل نمودند و در مراحل مختلف با صبر و حوصله بسیار این پایان نامه را مطالعه نمودند و نکات اساسی و ایرادات و مشکلات آن را گوشزد نمودند، تشکر و قدردانی نمایم.

هم چنین از استاد محترم جناب دکتر شیخ به خاطر همه زحمات و هدایتگری هایشان تقدیر و تشکر می کنم.

دانشجو تأکید می نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه نتیجه تحقیقات خودش می باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

کلیه حقوق مادی مرتبط از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد.

چکیده:

این پژوهش با توجه به اهمیت تاثیر بسته‌بندی بر تصویر برند و در نتیجه بر خرید مشتری انجام شده است. بسته‌بندی یک محصول ترکیبی از عناصر مختلف است که هر کدام می‌توانند بر تصویر برند تاثیر بگذارند. این پژوهش با هدف نشان دادن تاثیر مستقیم دو عنصر تصویر بسته‌بندی: جنس و سایز بر دو تداعی نمادین (شخصیت برند) و کارکردی (باورها در مورد برند) مربوط به تصویر برند در صنایع غذایی، شکل گرفته است. برای دستیابی به این هدف پس از انجام مراحل مختلف، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS مورد آزمایش قرار گرفت و با روش‌های t و تحلیل واریانس چندگانه داده‌ها تجزیه و تحلیل شد. داده‌ها بیانگر این بودند که سایز و جنس بسته‌بندی بر باورها در مورد برند و همچنین شخصیت برند تاثیر می‌گذارند. نتیجه‌گیری‌هایی که از این طریق به دست می‌آیند به مدیران بازاریابی جهت یافتن موقعیت بهتر برای برند کمک می‌کنند. با داشتن اطلاعات بیشتر در مورد تاثیر این‌گونه متغیرها، به آن‌ها این امکان را می‌دهد که پیام‌های خود را بهتر هدایت و منتقل کنند.

کلمات کلیدی: بسته‌بندی، سایز(اندازه)، جنس، برند، تصویر برند، شخصیت برند، باورها در مورد برند.

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|------|---|
| ز | چکیده:..... |
| ۱ | فصل اول: کلیات تحقیق |
| ۲ | ۱-۱- مقدمه |
| ۴ | ۱-۲- بیان مساله |
| ۵ | ۱-۳- اهمیت مساله |
| ۷ | ۱-۴- تعاریف |
| ۷ | ۱-۴-۱- بسته بندی |
| ۷ | ۱-۴-۲- برند |
| ۷ | ۱-۴-۳- تصویر برند |
| ۸ | ۱-۴-۴- شخصیت برند |
| ۸ | ۱-۵- اهداف تحقیق |
| ۹ | ۱-۶- فرضیات تحقیق |
| ۱۱ | فصل دوم: چارچوب نظری و پیشینه تحقیق |
| ۱۲ | ۱-۲- بسته بندی |
| ۱۲ | ۱-۱-۲- مفهوم بسته بندی |
| ۱۳ | ۲-۱-۲- ماهیت و کار بسته بندی |
| ۱۴ | ۲-۱-۲-۱- محافظت از محصول و مصرف کننده |
| ۱۴ | ۲-۲-۱-۲- ایجاد اطمینان از کالا |
| ۱۵ | ۲-۲-۱-۲- فراهم کردن راحتی مصرف کننده |
| ۱۵ | ۲-۲-۱-۲- وسیله ای برای ایجاد ارتباط با مشتری |
| ۱۶ | ۲-۲-۱-۲- داشتن ارزش استفاده ی مجدد |
| ۱۶ | ۲-۲-۱-۲- تقسیم بازار |
| ۱۷ | ۲-۲-۱-۲- تجلی هویتی خاص برای محصول |
| ۱۷ | ۲-۲-۱-۲- گسترش دوره حیات محصول |
| ۱۷ | ۲-۲-۱-۲- متمایز کردن محصول |
| ۱۸ | ۲-۲-۱-۲- کمک به عملیات خرده فروشی |
| ۱۸ | ۲-۲-۱-۲- بهره برداری بیشتر از بازارهای بالقوه |
| ۱۹ | ۲-۲-۱-۲- تناسب با سرعت تولید |
| ۱۹ | ۲-۳-۱-۲- مدیریت بسته بندی |
| ۲۰ | ۲-۴-۱-۲- عواملی مهم در طراحی بسته بندی محصولات |
| ۲۰ | ۲-۴-۱-۲- استفاده از بسته بندی یکسان محصول در تمام بازارها |

| | |
|----|--|
| ۲۰ | ۲-۴-۱-۲- استفاده از بسته بندی یکسان برای طبقه ای از کالاها |
| ۲۱ | ۳-۴-۱-۲- هزینه بسته بندی |
| ۲۱ | ۴-۴-۱-۲- جنس بسته بندی |
| ۲۱ | ۵-۴-۱-۲- اندازه بسته بندی |
| ۲۲ | ۶-۴-۱-۲- شکل و رنگ آمیزی بسته بندی |
| ۲۲ | ۷-۴-۱-۲- مقدار بسته بندی شده |
| ۲۳ | ۵-۱-۲- تصمیم گیری در مورد طرح بسته بندی |
| ۲۴ | ۶-۱-۲- طراحی گرافیکی بسته بندی |
| ۲۶ | ۷-۱-۲- عناصر یک طراحی بسته بندی خوب |
| ۲۶ | ۱-۷-۱-۲- جذب خریدار |
| ۲۶ | ۲-۷-۱-۲- ارتباط با خریدار |
| ۲۷ | ۳-۷-۱-۲- ایجاد تمایل به محصول |
| ۲۷ | ۸-۱-۲- ضرورت تغییر بسته بندی محصولات |
| ۲۸ | ۹-۱-۲- تحقیق در مورد ویژگیهای بسته بندی محصولات |
| ۲۹ | ۲-۲- مفهوم برند |
| ۳۲ | ۱-۲-۲- سلسله مراتب برند |
| ۳۳ | ۲-۲-۲- کدام عناصر یک برند را تشکیل میدهند؟ |
| ۳۵ | ۳-۲-۲- مزایای برند |
| ۳۵ | ۴-۲-۲- تصویر شخصی از برند |
| ۳۶ | ۳-۲- تصویر ذهنی |
| ۳۷ | ۴-۲- مفهوم تصویر برند |
| ۴۱ | ۵-۲- مفهوم شخصیت برند |
| ۴۸ | ۶-۲- تفاوت بین شخصیت برند و تصویر برند |
| ۴۸ | ۷-۲- مروری بر پیشینه ی تحقیق |
| ۴۸ | ۱-۷-۲- پیشینه تحقیق در خارج از ایران |
| ۵۵ | ۲-۷-۲- پیشینه ی تحقیق در داخل ایران |
| ۵۶ | ۸-۲- چارچوب مفهومی تحقیق |
| ۵۷ | فصل سوم: روش شناسی تحقیق |
| ۵۸ | ۱-۳- مقدمه |
| ۵۹ | ۲-۳- روش انجام پژوهش |
| ۶۰ | ۳-۳- تعریف جامعه آماری |
| ۶۰ | ۴-۳- روش تعیین حجم نمونه |
| ۶۱ | ۵-۳- روش نمونه گیری |
| ۶۲ | ۶-۳- روش و ابزار جمع آوری داده ها |
| ۶۲ | ۷-۳- پرسشنامه |

| | |
|-----|--|
| ۶۳ | ۳-۸- قلمرو پژوهش (زمان، مکان)..... |
| ۶۳ | ۳-۹- روشهای تجزیه و تحلیل داده ها..... |
| ۶۴ | ۳-۱۰- ابزارهای آزمون..... |
| ۶۴ | ۳-۱۰-۱- آزمون روایی..... |
| ۶۴ | ۳-۱۰-۲- آزمون قابلیت اعتماد..... |
| ۶۷ | ۳-۱۱- مراحل انجام تحقیق..... |
| ۶۹ | فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها..... |
| ۷۰ | ۴-۱- مقدمه..... |
| ۷۰ | ۴-۲- تحلیل داده های توصیفی..... |
| ۷۰ | ۴-۲-۱- داده های جمعیت شناختی..... |
| ۷۰ | ۴-۲-۱-۱- توزیع پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت..... |
| ۷۱ | ۴-۲-۲-۱- توزیع پاسخ دهندگان بر اساس سن..... |
| ۷۲ | ۴-۲-۳-۱- توزیع پاسخ دهندگان بر اساس وضعیت تاهل..... |
| ۷۳ | ۴-۲-۴-۱- توزیع پاسخ دهندگان بر اساس میزان تحصیلات..... |
| ۷۴ | ۴-۲-۵-۱- توزیع پاسخ دهندگان بر اساس نوع شغل..... |
| ۷۵ | ۴-۲-۶-۱- توزیع پاسخ دهندگان بر اساس میزان درآمد..... |
| ۷۶ | ۴-۲-۲- سوال‌های پرسش‌نامه..... |
| ۸۵ | فصل پنجم: ارائه پیشنهادات..... |
| ۸۶ | ۵-۱- مقدمه..... |
| ۸۶ | ۵-۲- نتایج تحقیق..... |
| ۸۶ | ۵-۲-۱- فرضیه اول :..... |
| ۸۸ | ۵-۲-۲- فرضیه دوم :..... |
| ۹۰ | ۵-۲-۳- فرضیه سوم :..... |
| ۹۲ | ۵-۲-۴- فرضیه چهارم :..... |
| ۹۴ | ۵-۳- محدودیت های تحقیق..... |
| ۹۵ | ۵-۴- پیشنهادات..... |
| ۹۵ | ۵-۵- نوآوری تحقیق..... |
| ۹۶ | پیوستها..... |
| ۱۰۱ | مراجع و منابع..... |

فهرست اشکال

| صفحه | عنوان |
|------|---|
| ۳۰ | شکل (۱-۲): برند به عنوان یک رابط |
| ۴۱ | شکل (۲-۲): ساختار دانش برند کلر |
| ۴۳ | شکل (۳-۲): چرخه ی برند |
| ۵۶ | شکل (۴-۲) مدل مفهومی پژوهش |
| ۷۱ | شکل (۱-۴): توزیع پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت |
| ۷۲ | شکل (۲-۴): توزیع پاسخ دهندگان بر اساس سن |
| ۷۳ | شکل (۳-۴): توزیع پاسخ دهندگان بر اساس وضعیت تاهل |
| ۷۴ | شکل (۴-۴): توزیع پاسخ دهندگان بر اساس میزان تحصیلات |
| ۷۵ | شکل (۵-۴): توزیع پاسخ دهندگان بر اساس نوع شغل |
| ۷۶ | شکل (۶-۴): توزیع پاسخ دهندگان بر اساس میزان درآمد |

فهرست جداول

| صفحه | عنوان |
|------|---|
| ۳۲ | جدول (۱-۲): مدل‌های برند..... |
| ۶۳ | جدول (۱-۳): ترکیب پرسش‌های پرسشنامه..... |
| ۶۶ | جدول (۲-۳): مقدار آلفای کرونباخ کلی..... |
| ۶۶ | جدول (۳-۳): آلفای کرونباخ مربوط به هر یک از دسته سوالات..... |
| ۷۱ | جدول (۱-۴): توزیع پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت..... |
| ۷۲ | جدول (۲-۴): توزیع پاسخ دهندگان بر اساس سن..... |
| ۷۳ | جدول (۳-۴): توزیع پاسخ دهندگان بر اساس وضعیت تاهل..... |
| ۷۴ | جدول (۴-۴): توزیع پاسخ دهندگان بر اساس میزان تحصیلات..... |
| ۷۵ | جدول (۵-۴): توزیع پاسخ دهندگان بر اساس نوع شغل..... |
| ۷۶ | جدول (۶-۴): توزیع پاسخ دهندگان بر اساس میزان درآمد..... |
| ۷۷ | جدول (۷-۴): بررسی توصیفی سوالات پرسشنامه مربوط به چای در اندازه کوچک..... |
| ۷۸ | جدول (۸-۴): بررسی توصیفی سوالات پرسشنامه مربوط به چای در اندازه بزرگ..... |
| ۷۹ | جدول (۹-۴): بررسی توصیفی سوالات پرسشنامه مربوط به چای در بسته‌بندی فلزی..... |
| ۸۰ | جدول (۱۰-۴): بررسی توصیفی سوالات پرسشنامه مربوط به چای در بسته بندی مقوایی..... |
| ۸۱ | جدول (۱۱-۴): بررسی توصیفی سوالات پرسشنامه مربوط به مالشعیر کوچک..... |
| ۸۲ | جدول (۱۲-۴): بررسی توصیفی سوالات پرسشنامه مربوط به مالشعیر بزرگ..... |
| ۸۳ | جدول (۱۳-۴): بررسی توصیفی سوالات پرسشنامه مربوط به مالشعیر بسته بندی شیشه ای..... |
| ۸۴ | جدول (۱۴-۴): بررسی توصیفی سوالات پرسشنامه مربوط به مالشعیر بسته بندی فلزی..... |
| ۸۷ | جدول (۱-۵): نتایج آزمون تحلیل واریانس چندگانه برای فرضیه اول..... |
| ۸۹ | جدول (۲-۵): نتایج آزمون تحلیل واریانس چندگانه برای فرضیه دوم..... |
| ۹۱ | جدول (۳-۵): نتایج آزمون تحلیل واریانس چندگانه برای فرضیه سوم..... |
| ۹۳ | جدول (۴-۵): نتایج آزمون تحلیل واریانس چندگانه برای فرضیه چهارم..... |

فصل اول

کلیات تحقیق

افزایش جهانی سازی سازمان‌ها را مجبور نموده است که به بازبینی و بازتعریف از مواردی که به ایجاد مزیت رقابتی آنها کمک می‌کند بپردازند. در محیطی که بمباران آگهی، ترفیعات و تخفیفات هفتگی و یا حتی روزانه صورت می‌گیرد و کیفیت محصولات خروجی از خطوط تولید شرکت‌ها همگرایی شگفت‌آوری را تجربه می‌کند، اهمیت مبحث بسته‌بندی را بیش از پیش آشکار می‌سازد و توجه و بازاندیشی در سازوکارهای آن را ضرورتی غیرقابل انکار معرفی می‌نماید. (شایانگ ۲۰۰۴). امروزه مسالهی بسته‌بندی در صنایع به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی و رقابت در جوامع بین‌المللی برای متصدیان اجرایی و صاحبان صنایع تولیدی و شرکتهای بازرگانی محسوب شده و ضرورت توجه و بررسی و تحقیق در مورد آن روز به روز بیشتر احساس می‌شود. مصادیق این امر را می‌توان در رویکرد شرکت‌هایی چون هنکن، هدلینگ و ... جست‌وجو نمود. (نورائی ۱۳۸۴)

امروزه ارزش آفرینی برای سهامداران، مهم‌ترین مشغله‌ی فکری مدیران سازمان‌ها است. صحنه‌ی رقابت‌های امروزی بیشتر به میدان‌های نبرد شباهت دارد تا به صحنه‌ی عرضه و تقاضا. از این‌رو سازمان‌ها هرچه بیشتر با استراتژی جنگ آشنا تر بوده و در مدیریت نیروهای نظامی و جنگی توانایی داشته باشند، آسان‌تر می‌توانند با پیروزی جنگ را به نفع خود پیش ببرند. یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های هر سازمان برای پیروزی تدوین مدیریت و چشم‌انداز برند است و برند به‌عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان و شرکت‌ها بتوانند با تکیه بر این ستون خیمه‌گاه کسب‌وکار خود، سودآوری هرچه بیشتر را رقم بزنند. [۱]

بسته‌بندی محصولات معمولا به منظور محافظت از محصول، ایجاد اطمینان از کالا، راحتی، ایجاد ارتباط با مشتری، ایجاد فرصت استفاده مجدد از بسته‌بندی، تقسیم بازار، گسترش دوره حیات محصول، متمایز کردن محصول و بهره‌برداری از بازارهای بالقوه در نظر گرفته شده است. در طراحی بسته‌بندی محصولات باید درمورد هزینه، اندازه، جنس، شکل، رنگ‌آمیزی، ترکیب اقلام در بسته‌بندی

و هویت فیزیکی آن دقت شود. این امر مستلزم تحقیق در مورد بازارهای نهایی مصرف، تجزیه و تحلیل موضع محصول در بازار و خلاقیت در طراحی می‌باشد.

برند متفاوت و قوی عملکرد شرکت را به‌طور قابل توجهی افزایش می‌دهد (گلوچی^۱، مونتاگوتی^۲ و لاگو^۳ ۲۰۰۸، وارلوپ^۴، راتشنوار^۵ و اسیلر^۶، ۲۰۰۵) [۲۱] وقتی که مصرف‌کنندگان در یک فروشگاه بزرگ هستند، تفاوت در طراحی بسته‌بندی را مرور و مقایسه می‌کنند و آنها زمانی که مقایسه می‌کنند به "تفکیک کردن" تمایل دارند. [۶۸]

بسته‌بندی به عنوان یک فروشنده بی‌صدا، حواس مشتری را به خود جذب و ارتقاء خود را تسهیل می‌کند. حتی بدون تبلیغات، فروش و سهم بازار از طریق بسته‌های خوب مطرح شده می‌تواند بالا رود. مطالعات نشان می‌دهد که دو سوم از تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان با بسته‌بندی محصول تحت تاثیر قرار می‌گیرد. بسته‌بندی یک تصویر به کالا می‌دهد و آن را از دیگر کالاها متمایز می‌کند. علاوه بر این باعث تحریک میل به مصرف می‌شود. طراحی بسته‌بندی موثر توجه مشتریان را درگیر می‌کند و باعث افزایش فرصت فروش می‌شود. [۶۸]

مشتریان برای برندهای محبوب خود ارزش زیادی قائل هستند و بازاریابان نیز با آگاهی از این موضوع در پی تقویت این مفهوم در مراحل مختلف موضع‌یابی برند می‌باشند. برندهای محبوب دارای ارزش نمادین و احساسی در نزد مصرف‌کنندگان هستند تا آنجا که این ارزش‌ها در ترجیحات مصرف‌کنندگان در انتخاب یک برند ویژه تاثیر به‌سزایی دارند. [۲]

مساله‌ی برندسازی و مدیریت برند امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌ها است. برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آنها

¹ Colluci

² Montaguti

³ Lago

⁴ Warlop

⁵ Ratneshwar

⁶ Van Osealaer

می‌شوند. در میان ابعاد قابل لمس یک محصول یا خدمت، تصویر برند مهم‌ترین چیزی است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برند گرایش دارند.[۳]

ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌ها است. متخصصین مالی بر این عقیده‌اند که برند تجاری می‌تواند ارزش بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست، برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌سازد[۶۳]

هدف بازاریابی، آفریدن یک تصویر از برند و یا دادن رنگ‌وبویی به آن است تا مردم را جذب کند. مصرف‌کنندگان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می‌تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در واقع ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند که درباره شرکت، محصول و برند شما می‌دانند. مصرف‌کننده، با توجه به خواسته‌ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی‌های مختلف یک برند اهمیت‌های متفاوتی قائل است (کاتلر و آرمسترانگ ۱۳۸۳)

۱-۲- بیان مساله

افزایش رقابت در بازارهای مبتنی بر رقابت کامل و به تبع آن همگرایی و تقریب کیفیت محصولات مشابه در این‌گونه بازارها به تشویش ذهنی مدیران بازاریابی در فروش کالاهای سازمان متبوع خود افزوده است.

رقابت موجود در بازارهای امروز با گستردگی و تنوع بالاتری در مقایسه با گذشته روبروست. بسیاری از شرکت‌ها در این محیط در تلاش هستند تا با تدوین استراتژی‌های رقابتی مناسب به کسب مزیت رقابتی نایل گردیده و با افزایش میزان رقابت‌پذیری محصولات خود، موجبات رشد و پیشرفت شرکت را فراهم سازند. در این میان و بر اساس مطالعات اخیر، متغیر بسته‌بندی به عنوان یکی از بخش‌های اساسی محصول، نقشی حیاتی در خلق مزیتی پایدار برای محصولات شرکت دارد.[۴]

هر برند مانند یک موجود زنده است بنابراین خالقین یک برند در برابر این موجود زنده مسئول هستند و باید دقت زیادی به خرج دهند. برای این کار ابتدا باید به برند شخصیت بدهند و هویت آن را جدی بگیرند. یکی از مواردی که کمک زیادی به هویت سازی می‌کند، توجه به هویت بصری برند است که این هویت سازی در قالب عناصر گرافیکی و رنگ نمو می‌نماید. متأسفانه اغلب اطلاعات روی بسته به ما می‌گویند که در جعبه چه چیزی وجود دارد و کمک تبلیغاتی به گزینش محصول نمی‌کنند.

بسته‌بندی محصولات باید به گونه‌ای باشد که با مشتریان ارتباط برقرار کند و در میان سایر محصولات مشابه موجود در فروشگاه‌ها به چشم بیاید و حتی جلب توجه کند. در حالی که تبلیغات از جانب محصول سخن می‌گوید، این بسته‌بندی است که محصول را به سخن گفتن و معرفی خود وامی‌دارد؛ بسته‌بندی به محصول جسم، روح و علت وجودی می‌بخشد. [۷۰]

با مروری بر روی مطالعات پیشین پیرامون محصول نشان می‌دهد، تجزیه و تحلیل‌های سنتی تنها بر روی مشخصه‌های درونی محصول متمرکز بوده‌اند، این در حالی است که مصرف‌کنندگان به وسیله‌ی مشخصه‌های بیرونی محصول نیز تحت تاثیر قرار می‌گیرند. [۶۸]

در حالی که سوابق تصویر برند می‌تواند منابع اصلی ایجاد یک تصویر مثبت به‌منظور افزایش موفقیت در مدیریت برند باشد، تحقیقات کمی در این مورد انجام گرفته است. [۵۸]

۱-۳- اهمیت مساله

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق به اهمیت برند در راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها و نقش آن در جذب، نگهداری و پشتیبانی از مشتریان برمی‌گردد.

مساله برندسازی و مدیریت برند امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد، ساخت یک برند قدرتمند در بازار هدف بسیاری از سازمانهاست. برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آنها می‌شوند. ارتباط با

مشتری یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش برند است. تاکید بر کیفیت یک رابطه می‌تواند تصویر برند مطلوبی را ایجاد کند. در میان ابعاد قابل لمس یک محصول یا خدمت، تصویر برند اساسی‌ترین مساله‌ای است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برند گرایش دارند. [۶۹]

بسته‌بندی یک پیام خاص می‌فرستد. بسته‌بندی هنگامی که در یک فروشگاه نمایش داده می‌شود اهداف زیر را دنبال می‌کند: (۱) برای جذب توجه مصرف‌کنندگان در حالی که در قفسه است (۲) برای شناختن محصولات (۳) برای تمایز محصول از رقبای خود (۴) برای نمایش مزایای محصول و (۵) برای جذب مصرف‌کنندگان به خرید. [۵۴]

ظواهر فیزیکی محصول نظیر بسته‌بندی به ویژه در صنایع غذایی می‌توانند در درجه‌ی اول بر برند و بعد با استفاده از برند به عنوان یک میان‌بر بر تصمیم خرید مشتریان تاثیرگذار باشند.

بسته‌بندی اولین رسانه برای شناسایی و تشخیص برتری یک برند در بازار روبه‌رشد کالاهای مصرفی است. به عبارت دیگر، بسته‌بندی تصویر مشخصی از برند ارائه می‌دهد و به برقراری ارتباط میان مشتری و برند کمک می‌کند. از نظر زیبا شناسی، محصولات جذاب منجر به ارزیابی مثبتی از برند می‌شوند. [۶۹]

به نظر می‌رسد با فرض برابری کیفیت ماهوی کالاها، آنچه بیش از هر چیز دیگری احتمال رویداد خرید را افزایش می‌دهد، سیمای کالا و یا به عبارتی شکل و نحوه‌ی بسته‌بندی آن باشد.

یک نام تجاری خوب به انتخاب سریع مصرف‌کنندگان کمک می‌کند چون در آنها احساس خوبی را ایجاد می‌کند. (چورتون^۷، ۲۰۰۶) [۳۷]

⁷ Cheverton

۱-۴- تعاریف

در این قسمت تعاریف تعدادی از واژه‌ها که به صورت مکرر در پایان‌نامه مورد استفاده قرار گرفته‌اند به طور مختصر ارائه شده‌اند.

۱-۴-۱- بسته‌بندی

بسته‌بندی به معنی ظرف، محفظه و سیستمی هماهنگ است که نه تنها سلامت کالای مورد نظر را در طی فرآیند تولید تا مصرف تضمین می‌کند، بلکه برای ایجاد ارتباط قوی، سریع و کم‌هزینه بین تولید کننده و مصرف کننده می‌کوشد و از این طریق برای زنجیره عرضه در فرآیند حمل‌ونقل، توزیع، انبارداری و فروش ایجاد ارزش افزوده بیشتری خواهد کرد... [۵]

۱-۴-۲- برند^۸

برند یک نام، واژه، علامت، نماد، و یا طراحی، و یا ترکیبی از آنها، در نظر گرفته شده است. یک برند، نماد یا نام متمایز کننده در نظر گرفته شده برای شناسایی کالاها یا خدمات گروهی از فروشندگان یا یک فروشنده و متمایز کردن‌شان با رقبا است. (انجمن آمریکایی بازاریابی، سال ۱۹۶۰، ص ۸) [۶۰]

۱-۴-۳- تصویر برند^۹

کلر در سال ۱۹۹۳ تصویر برند را این‌طور تعریف کرد: ادراکی است درباره‌ی برند که توسط تداعی معانی برند در ذهن مشتری شکل می‌گیرد. در واقع تصویر برند مجموعه برداشت‌هایی است که در ذهن مصرف کننده وجود دارد. [۵۸]

^۸ Brand

^۹ Brand image

۱-۴-۴- شخصیت برند^{۱۰}

شخصیت برند یکی از اجزای اصلی تشکیل‌دهنده «هویت برند» است. از این رو محققان معمولاً هویت برند و تصویر برند را به‌عنوان یک ساختار چند بعدی که در آن شخصیت برند یکی از اجزای اصلی تشکیل‌دهنده‌ی هویت برند است، در نظر می‌گیرند. [۶]

آکر (1997, pp.347) شخصیت برند را به صورت مجموعه‌ای از خصوصیات انسانی که مرتبط با یک برند است، تعریف می‌کند [۵۴]

۱-۵- اهداف تحقیق

هدف اصلی این پژوهش پاسخ دادن به سختی‌های پیش روی مدیران برند و طراحان در مجسم کردن و انتقال پیام‌های برند از طریق ویژگی‌های فیزیکی است. داشتن درک بیشتر از تاثیر جنبه‌های بصری به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا محتوای پیام‌های خود را بهتر جهت‌دهی کنند و جایگاه مناسب‌تری را در برابر برندهای رقیب بیابند.

پژوهش‌های اندکی در جهت مطالعه رابطه بین بسته‌بندی یک محصول و ظرفیت آن محصول برای ساخت یک برند قدرتمند از طریق ایجاد تداعی‌های مطلوب با آن شناسه شکل گرفته است. واقعیت موجود در جامعه نشان می‌دهد کلیه‌ی فعالیت‌های انجام شده در مورد بسته‌بندی بر اساس باورها و پندارهای خاص و سنتی صورت گرفته و تحقیقات میدانی نقش کمی داشته است، در همین راستا و به دنبال جبران این کاستی‌ها در این پژوهش سعی بر آن شده تا تاثیر بسته‌بندی محصولات غذایی بر تصویر برند، به منظور توسعه خدمات بازاریابی و آماده‌سازی فضای کسب‌وکار جهت رقابت اثربخش در صنایع غذایی ایران برداشته شود. به‌طور کلی در این پژوهش می‌خواهیم تاثیر عناصر تصویری بسته‌بندی (جنس و سایز) به عنوان متغیر مستقل بر شخصیت برند و باورها در موردبرند به عنوان متغیر وابسته می‌باشد. به‌طور مشخص هدف پژوهش حاضر را می‌توان تبیین رابطه‌ی جنس و سایز بسته-

¹⁰ Brand identity

بندی یک محصول با تصویری که از برند آن محصول در ذهن مشتری ایجاد می‌شود را عنوان نمود. به بیان دیگر با تغییر جنس و سایز بسته‌بندی برداشت مصرف‌کنندگان از شخصیت برند و باورها در مورد آن برند چگونه خواهد بود.

۱-۶- فرضیات تحقیق

- ۱) اندازه بسته‌بندی چای بر شخصیت برند و باورها نسبت به برند تاثیر دارد.
- ۲) جنس بسته‌بندی چای بر شخصیت برند و باورها نسبت به برند تاثیر دارد.
- ۳) اندازه بسته‌بندی ماءالشعیر بر شخصیت برند و باورها نسبت به برند تاثیر دارد.
- ۴) جنس بسته‌بندی ماءالشعیر بر شخصیت برند و باورها نسبت به برند تاثیر دارد.

فصل دوم

چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- بسته بندی

۲-۱-۱- مفهوم بسته بندی

بسته بندی فرم کالا است. در یک تقسیم بندی کلی سه سطح اصلی می توان برای هر کالا در نظر گرفت. اول شالوده کالا است که فواید اساسی آن می باشد و مصرف کنندگان هنگام خرید انتظار آن را دارند. شالوده ی کالا پاسخ به این پرسش است که خریدار واقعا چه چیزی را می خرد؟ در سطح بعدی طراحان کالا بر مبنای شالوده ی کالا یک کالای واقعی را بوجود می آورند که بسته بندی در این سطح قرار می گیرد. بسته بندی به همراه مواردی مثل طرح و برند و کیفیت به نحوی با هم ترکیب می شوند که ارائه ی فایده ی اصلی کالا امکان پذیر باشد. آخرین سطحی که مورد توجه قرار می گیرد مزایای اضافی مثل خدمات پس از فروش، تضمین ها و نصب و شرایط تحویل می باشد. [۶]

اصطلاح بسته بندی شامل انواعی از ویژگی ها است. ویژگی هایی که در طراحی بسته بندی تاثیر می - گذارد مانند: شکل بسته بندی، نوع محصول و اندازه [۴۸]

بسته بندی به عنوان جزء جدایی ناپذیر "محصولات" از بازاریابی مختلط در نظر گرفته می شود. همراه با اهداف اساسی (حفظ و نگهداری، کنترل، راحتی و ارتباطات)، بسته بندی به عنوان یک ابزار تبلیغاتی عمل می کند. بسته بندی بخش مهمی از روند برندسازی است که نقش مهمی در برقراری ارتباط تصویری و هویتی یک سازمان ایفا می کند. [۲۵]

سیلابو و اسپیس ، بسته بندی را به دو دسته مولفه تقسیم کرده اند: عناصر تصویری (گرافیک، رنگ، شکل و اندازه) و عناصر اطلاعاتی (اطلاعات ارائه شده روی بسته بندی و فناوری مورد استفاده در بسته بندی) (نوع بسته بندی). [۵]

بسته بندی چهره ی کالا است چون مشتری از طریق بسته بندی محصول را شناسایی می کند. بسته بندی پیام تولیدکننده را به خریدار می رساند و بین آن ها ارتباط برقرار می کند و اطلاع رسانی می نماید. بسته بندی به محصول شخصیت می دهد و محافظت از کالا را در برابر ضربه و رطوبت و

شرایط اقلیمی و بوها و گازها و ارتعاش و میکروارگانیزم و فشار و متلاشی شدن و حشرات به عهده دارد. [۶]

۲-۱-۲- ماهیت و کار بسته بندی

تصمیم گیری در مورد بسته بندی بخشی از برنامه ریزی محصول است که هر موسسه تولیدی باید در مورد آن تحقیق کند. [۷]

متوسط مصرف کنندگان زمانی که وارد فروشگاه می شوند، با تصمیمات متعددی روبرو می شوند. با تنوع محصولات و برندهای جدید و با همه‌ی خصوصیات مختلفی که دارند، برای مشتریان گیج کننده هستند. طراحی بسته بندی نقش مهمی را در خرید ایجاد می کند (گافمن^{۱۱}). تخمین زده شده است که حدود ۷۳ درصد از تصمیم گیری های خرید در نقطه فروش، محصولاتی است که بسته بندی جذاب تری دارند. (گافمن) [۴۸]

در طراحی بسته بندی هدف های مختلفی در نظر گرفته می شود که می توان آن ها را به صورت هدف های تدافعی و یا تهاجمی طبقه بندی کرد. هدف های تدافعی در طراحی بسته بندی محصولات بیشتر به منظور محافظت از محصول و مصرف کننده در مقابل خطرات و آسیب دیدگی در نظر گرفته می شود، در حالی که هدف های تهاجمی بسته بندی را برای کمک به فروش محصول مورد توجه قرار می دهد. [۷]

امروزه که الگوی فروشگاه ها به سوی سلف سرویس شدن گام بر می دارد و خریدار، خود کالای مورد نظر را برمیگزیند و به علاوه تعدد مارک های متفاوت از هر محصول و رقابت شدید آنها موجب سرگردانی بیشتر خریدار در بین قفسه های فروشگاه ها می گردد در چنین وضعیتی فروشندگان نقش کمتری در فروش دارند و وظیفه ی فروشندگی که منتقل کردن اطلاعات محصول به مصرف کننده است باید توسط بسته بندی انجام شود. در سیستم های جدید فروش که در بعضی کشورهای صنعتی

⁴ Gofman

استفاده می‌شود و معمولاً توسط دستگاه و از راه دور سفارش پذیرفته می‌شود، بسته‌بندی نقش حساسی دارد. غیر از خود محصول که مشتری در صورت خرید با آن آشنا می‌شود، نزدیکترین ارتباط مشتری با کالا از طریق بسته‌بندی آن است. بسته‌بندی نامناسب بر روحیه‌ی مصرف‌کننده تأثیر نامطلوب می‌گذارد زیرا استنباط مصرف‌کننده از محصول با بسته‌بندی نامناسب، بی‌توجهی تولیدکننده در مورد کیفیت و خواسته‌ی مشتری است [۷]

بسته‌بندی ارتباط بین تبلیغات، تجربه‌ی شخصی و تصمیم به خرید مشتری است (مایرز^{۱۲}، لوبلینر^{۱۳}) [۴۸] اگر یک تصویر محصول برای مشتری به‌طور جاری مشخص نشده است، بسته‌بندی می‌تواند چالش‌برانگیزتر و مهم‌تر باشد (مایرز و لوبلینر) [۴۸]

کارهایی که تولیدکننده با بسته‌بندی برای تحقق هدف‌های خود انجام می‌دهد به قرار زیر است:

۲-۱-۲-۱- محافظت از محصول و مصرف‌کننده

قبلاً بسته‌بندی فقط برای محافظت از محصول در مقابل خطرات احتمالی در نظر گرفته می‌شد، اما اخیراً حفاظت از مصرف‌کننده مورد توجه بیشتری قرار دارد. لذا بسته‌بندی خود نباید موجب خطری از جمله بریدگی، انفجار و مسمومیت برای مصرف‌کننده شود. [۷]

۲-۲-۱-۲- ایجاد اطمینان از کالا

طرح، رنگ‌آمیزی، اندازه و کیفیت بسته‌بندی می‌تواند موجب اطمینان در محصول برای خریدار شود و یا بالعکس. طراحی و تصویر روی بسته‌بندی نیز می‌تواند تداعی کیفیت آن باشد، مثلاً بسته‌بندی کره که با تصاویر گیاهی تزئین شده است برای بسیاری از خریداران تصور گیاهی بودن محصول را موجب می‌شود.

¹² Mayers

¹³ Lubliner

۲-۱-۳- فراهم کردن راحتی مصرف‌کننده

البته راحتی در فرهنگ‌های مختلف ارزش‌های متفاوت و معیارهای مختلفی دارد. در بعضی جوامع برای راحتی ارزش بیشتری قائلند. راحتی ممکن است در هنگام خرید، مصرف و یا هنگام ذخیره کردن مورد توجه قرار گیرد. بسته‌بندی مناسب باید امکان کنترل محتویات داخل آن را بدون باز شدن فراهم سازد و به‌سادگی قابل حمل و نقل باشد. باید امکان باز و بسته را به راحتی فراهم سازد. مصرف‌کننده بتواند بدون مشکل هر مقدار از محتوای بسته را بدون ریخت و پاش مصرف و میزان محتویات باقی‌مانده را کنترل کند. بسته‌بندی مناسب باید موجب سهولت نگهداری محصول در یخچال، فریزر، قفسه‌های آشپزخانه و کابینت گردد. لذا این مسائل باید در طراحی شکل و اندازه بسته‌بندی مورد توجه قرار گیرد.

۲-۱-۴- وسیله‌ای برای ایجاد ارتباط با مشتری

در دنیای رقابتی تجارت امروز با انواع مختلف از هر کالا و روش‌های مختلف ترویج فروش، موفقیت هر محصول در فروش، مستلزم این است که بسته‌بندی و ظاهر محصول بتواند آن ارتباط موثر را با خریدار بالقوه ایجاد کند؛ به عبارت دیگر زمینه‌ی برگزیده شدن و جلب نظر مشتری را فراهم سازد. این ارتباط با نشانه‌ها و شکل بسته‌بندی برقرار می‌گردد. برای مثال بر روی بسته‌بندی رطب می‌توان عکس یا طرحی از نخلستان را تعبیه کرد که تداعی کننده‌ی داستان یا خاطره‌ای از آن محیط باشد. البته مهارت طراحی خود در ایجاد چنین ارتباطی نقش موثری دارد. همانگونه که می‌دانیم عمل خرید محصول پایان فرآیند خرید و خاتمه دادن و خاتمه رابطه خریدار با فروشنده نیست بلکه عمل خرید آغاز ارتباط مشتری با سازمان تولید کننده است. لذا ظاهر بسته‌بندی باید خاطره خوب مصرف‌کالا را تداعی کند و موجب تکرار خرید شود. مطالب درج شده روی بسته‌بندی و دفترچه راهنمای محصول، اطلاعات بیشتری در مورد محصول به مصرف‌کننده منتقل خواهد کرد. اندازه‌ی بسته‌بندی نیز ادراک متفاوتی را در افراد مختلف ایجاد می‌کند. بعضی مردم بسته‌بندی بزرگتر را نشانه‌ی استحکام و توان

فنی وسیله درک می‌کنند و ظرافت بسته‌بندی را نشانه‌ی دقت بیشتر در ساخت محصول می‌پندارند. رنگ‌آمیزی عامل دیگری است که بازاریاب به‌وسیله‌ی آن با مصرف‌کننده‌ی بالقوه ارتباط ایجاد می‌کند زیرا هر رنگی در هر جامعه‌ای نشانه‌ای خاص است.

۲-۱-۲-۵- داشتن ارزش استفاده‌ی مجدد

بسیاری از کالاهای راحتی یا بدون زحمت که مصرف‌کننده نسبت به مارک خاصی از آن تاکید ندارد و معمولاً مارک‌های متفاوتی از آن به صورت گسترده عرضه می‌گردد در صورت داشتن بسته‌بندی که ارزش استفاده مجدد داشته باشد موجب متمایز شدن و برتری محصول می‌گردد و ضمناً از میزان آلودگی محیط نیز خواهد کاست.

۲-۱-۲-۶- تقسیم بازار

بسته‌بندی کالا وسیله‌ای برای تقسیم بازار و برخورد تخصصی داشتن با نیاز مصرف‌کننده است. توجه به مباحث تقسیم بازار از جمله مسائل فرهنگی مثل الگوی مصرف، ذائقه‌ها، الگوی خرید و یا مسائل مثل قدرت خرید می‌تواند در طراحی بسته‌بندی مناسب کمک موثری به شمار آید. الگوی مصرف، مثل میزان و نوع مصرف چای، قهوه، پیاز، پسته یا هر کالای دیگر در جوامع مختلف، متفاوت است. افراد بعضی از جوامع فقط به اندازه‌ی مصرف روزانه و بعضی دیگر خرید خود را به صورت کلی انجام می‌دهند. البته این مساله می‌تواند ناشی از فرهنگ یا قدرت خرید آن جامعه باشد. لذا اندازه محصول بسته‌بندی شده باید متناسب با نیاز آن بخش از بازار باشد. هزینه بسته‌بندی خود عامل دیگری برای تقسیم بازار است. رنگ‌آمیزی و طراحی بسته‌بندی متناسب با سلیقه‌های بخش بازار، موجب جلب تقاضاهای بیشتر برای محصول می‌گردد. هر رنگ از بسته‌بندی در بخش‌های متفاوت بازار ممکن است معنا و مفهوم متفاوتی داشته باشد؛ برای مثال در حالی که رنگ طوسی در کشور چین نشانه‌ی ارزانی کالا است، در کشور دیگر کالاهای گران‌قیمت به رنگ طوسی بسته‌بندی می‌شود.

۲-۱-۲-۷- تجلی هویتی خاص برای محصول

اغلب افراد با مصرف یک محصول احساس خاص به دست می‌آورند و یا شخصیت خود را با مصرف آن نوع محصول متجلی می‌سازند؛ مثلاً با مصرف مارک خاصی از ادکلن، شخصیت خود را به گروه خاصی گره می‌زنند و یا با استفاده از مدل خاصی از لباس، احساس جوانی، مردانه بودن، و یا لطافت احساس خود را متجلی می‌سازند. بسته‌بندی نیز در ایجاد چنین احساسی نقش بسزایی دارد. لذا طرح، رنگ، اندازه، جنس و مارک بسته‌بندی باید متناسب با شخصیت و روحیه‌ی بازار مورد نظر انتخاب شود. بسته‌بندی کالاهای گرانقیمت و تجملی باید بر ارزش واقعی کالا متناسب با خواسته‌ی مشتری بیافزاید. در مجموع بسته‌بندی وسیله‌ای برای تقسیم بازار بر اساس شخصیت مصرف‌کننده است.

۲-۱-۲-۸- گسترش دوره حیات محصول

پویایی عوامل بازار از جمله رقابت، موجب کاهش طول عمر محصولات شده است. در دوره بلوغ محصول که میزان تقاضا در سطح صنعت به میزان ثابت می‌رسد، رقابت برای جذب سهم بازار، بیشتر می‌شود. در این زمینه شرکت‌هایی موفق هستند که بتوانند با روش‌های متفاوت بازاریابی از کاهش تقاضای محصول جلوگیری کنند. نوآوری و تغییر در بسته‌بندی برای ارضای تنوع‌طلبی مصرف‌کننده و ایجاد تمایز در محصول کاری ساده‌تر از تغییر خود محصول است. هر بار که محصولی با بسته‌بندی جدید یا با تغییری عرضه می‌شود انگیزه جدیدی برای مصرف و تجدید حیاتی برای محصول خواهد شد.

۲-۱-۲-۹- متمایز کردن محصول

تعدد مارک‌های موجود از هر محصول، موفقیت محصول شرکت‌های تازه‌وارد را به صنعت دشوار کرده است. راه حل پیشنهادی متخصصان بازاریابی برای چنین وضعیتی متمایز کردن محصول است. تولیدکنندگان پس از سال‌ها تلاش و تغییر طرح محصولات به این نتیجه رسیده‌اند که روش آسانتر

برای خارج کردن محصول از حالت عام و ایجاد تمایز، تغییر بسته‌بندی محصولات است. بیشتر شرکت‌های پرفروش نوشابه‌سازی در سال‌های دهه ۱۹۷۰، ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ با معرفی بطری‌های نوشابه دو لیتری و قوطی‌های بسته‌بندی شده به صورت چندتایی توانسته‌اند موجب نوآوری در محصول شوند.

البته برای ایجاد تمایز باید موضع محصول در بازار به‌گونه‌ای تعیین شود که با حداقل رقابت روبرو شود.

۲-۱-۲-۱۰-کمک به عملیات خرده‌فروشی

ویژگی‌های بسته‌بندی مناسب از نظر خرده‌فروش به شرح زیر است:

الف- موجب استفاده مناسب از فضای قفسه‌های فروشگاه شود.

ب- به زیبایی قفسه‌ها بیفزاید.

ج- ذخیره‌ی آن در انبار ساده باشد.

د- برای جلوگیری از ضایعات و ریخت‌وپاش، استحکام داشته باشد.

ه- کنترل اجمالی محصول بدون باز و بسته شدن بسته میسر باشد.

۲-۱-۲-۱۱-بهره‌برداری بیشتر از بازارهای بالقوه

در بازار کالاهای مصرفی، بسته‌بندی مناسب با درج موارد جدید مصرف روی بسته‌بندی کالا میزان مصرف بیشتر آن را تشویق می‌کند. گاهی با ارائه بسته‌بندی‌های متفاوت از نظر اندازه، کیفیت و یا ظاهر به کانال‌های متفاوت توزیع دست می‌یابد که خود موجب گسترش حجم فروش محصول می‌گردد.

۲-۱-۲-۱۲- تناسب با سرعت تولید

سرعت عملیاتی هر نوع تجهیزات بسته‌بندی باید با سرعت تجهیزات دیگر در خط تولید تناسب داشته باشد. در غیر این صورت موجب استفاده ناصحیح از امکانات می‌شود و یا مستلزم تجهیزات و فضاهای اضافی خواهد بود. البته نوع تجهیزات بسته‌بندی به مواد بسته‌بندی و امکانات تولید کننده بستگی خواهد داشت. لذا در هر وضعیتی باید هزینه-فایده عوامل مختلف سنجیده شود. [۷]

۲-۱-۲-۳- مدیریت بسته‌بندی

یکی از مهم‌ترین اقداماتی که سازمان می‌بایست در ارتباط با بسته‌بندی سالم، رقابتی، جذاب و ترغیب‌کننده منطبق با شرایط رقابتی در بازار و نیازها و الزامات جامعه مصرف کننده در جهت برآورده نمودن رضایتمندی در مشتریان، انجام دهد، مدیریت فرآیند بسته‌بندی محصولات در شرکت می‌باشد. (خاکبیز ۱۳۸۵ و اصلانی ۱۳۸۱). در این فرآیند فاکتورهای متعددی نحوه بسته‌بندی محصولات را تحت تاثیر قرار می‌دهند که طراحی بسته‌بندی را نیازمند تجزیه و تحلیل و بررسی بر پایه اطلاعات اکتسابی از بخش‌های متفاوت موثر بر چگونگی انجام بسته‌بندی خواهد کرد. عدم تلفیق و انسجام تمامی اطلاعات در جهت اتخاذ تصمیمات هدفمند و استراتژیک که تمامی بخش‌های موثر بر این امر را به مشارکت برانگیزد، بی‌گمان نتیجه‌ای جز گمراهی فرآیند طراحی بسته‌بندی و تنزیل و هدر رفت سرمایه‌های مادی و انسانی به‌همراه نخواهد داشت. از آنجایی که بسیاری از فعالیت‌ها به نوعی تاثیر گذار و یا تحت تاثیر بسته‌بندی هستند، تعجب‌آور نیست که مسئولیت بسته‌بندی را می‌توان در بخش‌های مختلف سازمان مشاهده نمود. در واقع کسب اطلاعات کافی، مرتبط و به‌هنگام از طریق بخش‌های مختلف سازمان تصمیمات بهتری را در زمینه‌ی طراحی موفق محصولات شرکت را به‌دنبال خواهد داشت. [۱۹]

۲-۱-۴- عواملی مهم در طراحی بسته‌بندی محصولات

مسائل مهم در بسته‌بندی محصولات باید مورد توجه قرار گیرد که در ادامه به اختصار به توضیح آن خواهیم پرداخت.

۲-۱-۴-۱- استفاده از بسته‌بندی یکسان محصول در تمام بازارها

یک سوال مورد توجه موسسات با فعالیت بین‌المللی این است که آیا از بسته‌بندی یکسان محصول در بازارهای داخلی و خارجی استفاده شود. بسیاری از شرکت‌های شناخته شده مثل کوکاکولا، پپسی کولا محصول خود را در تمام بازارها با بسته‌بندی مشخص عرضه می‌کنند. با این حال بعضی از نشانه‌ها، رنگ‌ها و لغات هستند که در بعضی جوامع معانی ناخوشایندی دارند. لذا صادرکنندگان مجبورند که با نام، طرح و یا رنگ متفاوتی محصول را در آن بازارها عرضه کنند. بعضی از تولیدات داخلی به دلیل عدم تطابق بسته‌بندی آنها با معیارهای پذیرفته شده بازارهای جهانی، نیز مجبورند با بسته‌بندی متفاوت به آن بازارها وارد شوند.

۲-۱-۴-۲- استفاده از بسته‌بندی یکسان برای طبقه‌ای از کالاها

مثلاً تمام محصولات غذایی خود را با یک نوع بسته‌بندی، محصولات دارویی را با بسته‌بندی دیگر و تولیدات شیمیایی خود را با بسته‌بندی یکسان دیگری به بازار عرضه می‌کنند. به این تصمیم، استراتژی بسته‌بندی خانوادگی گفته می‌شود. اتخاذ چنین تصمیمی مزایای زیر را دارد:

- الف- هر کالای جدید از این شرکت از اعتبار و شهرت قدیمی استفاده خواهد کرد.
- ب- موجب کاهش هزینه تبلیغات می‌شود.
- ج- موجب گسترش ارزیابی کیفیت محصولات جدید از محصولات موجود می‌گردد.
- د- ریسک عدم موفقیت کالای جدید را کاهش می‌دهد.
- ه- بسته‌بندی خود ایجاد هویت مشخص برای سازمان می‌کند.

۲-۱-۴-۳- هزینه بسته‌بندی

هزینه عامل دیگری است که در انتخاب طرح بسته‌بندی مورد توجه قرار دارد. ارزش بعضی از محصولات از قبیل اجناسی که هدیه داده می‌شود معمولاً با بسته‌بندی جذاب دو چندان می‌گردد و از نظر فروش صرف چنین هزینه‌ای بازده خوبی در پی خواهد داشت. معیارهای مورد ارزیابی مشتری در مورد محصولات متفاوت و در بازارهای مختلف، متفاوت است. در بعضی بازارها مشتری ترجیح می‌دهد که حتی یک کالای ساده، مثل سیفیجات را در بسته‌بندی زیبا بخرد؛ در حالی که در بعضی بازارهای دیگر فقط به جنبه‌های اصلی محصول توجه می‌شود. لذا تولیدکننده باید بازده هزینه بسته‌بندی را مورد توجه قرار دهد.

۲-۱-۴-۴- جنس بسته‌بندی

امروزه مواد مختلفی در بسته‌بندی محصولات مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ از جمله مقوا، فلز، شیشه، پلاستیک، سلفون. هر یک از مواد مورد استفاده از نظر هزینه، استحکام، زیبایی، جذابیت و تناسب با محصول مزیت‌هایی دارند. تولیدکننده برای تحقق هدف‌های سازمان باید تعادلی بهینه بین این عوامل ایجاد کند.

۲-۱-۴-۵- اندازه بسته‌بندی

تصمیم در مورد اندازه بسته‌بندی نمی‌تواند بدون بررسی فرهنگ و اقتصاد بازار به‌طور موفق انجام شود. زیرا بعضی از محصولات، تاریخ مصرف دارد و امکان فاسد شدن آنها پس از انقضای تاریخ مصرف وجود دارد. لذا با توجه به میزان مصرف باید مقدار محصول بسته‌بندی شود. در صورتی که تمایل مردم به راحت‌طلبی بیشتر شود و یا قدرت خرید بیشتری پیدا کنند و یا به‌دلیل فرصت‌زمانی محدودتر خرید، تمایل مردم برای خرید محصولات در بسته‌های بزرگتر بیشتر می‌شود. لذا گاهی لازم است اندازه‌های متفاوتی از بسته‌بندی برای بخش‌های متفاوت بازار طراحی گردد.

۲-۱-۴-۶- شکل و رنگ آمیزی بسته بندی

هر بسته بندی دارای دو هویت متفاوت فیزیکی و روانی است که تنها روی کاغذ و با عبارات قابل تفکیک است. هویت فیزیکی شامل ویژگی های فیزیکی آن است؛ مثل رنگ، اندازه، شکل و طرح. اما هویت روانی استنباط شخصیتی است که خریدار از ظاهر یا ویژگی های فیزیکی بسته بندی به دست می آورد. در بعضی فرهنگ ها رنگ قرمز بسته بندی ها زنانه و رنگ آبی را مردانه می دانند یا بسته بندی گرد را را زنانه و بسته بندی چهار گوش را مردانه می پندارند. رنگ بعضی از بسته بندی ها موجب تصور ارزان قیمت بودن کالا و بعضی رنگ های دیگر را نشانه قیمتی بودن کالا می پندارند. ترکیب بسته بندی گاهی موجب چنین تصویری می شود که کالا متناسب نوجوانان یا افراد مسن تر است. اغلب چنین انتظاری وجود دارد که رنگ بسته بندی های قهوه و کاکائو قهوه ای باشد و بسته بندی چای به رنگ قرمز یا سبز باشد که رنگ سبز بسته بندی بیانگر سبزی برگ های چای و قرمز کیفیت رنگ چای آماده را متجلی می سازد.

البته شکل و رنگ آمیزی بسته بندی باید موجب متمایز نمودن محصول و جلب نظر بیشتر از آن توسط خرده فروشان گردد.

۲-۱-۴-۷- مقدار بسته بندی شده

بعضی از کالاها را مثل لیوان یا استکان به صورت شش یا دوازده تایی بسته بندی می کنند زیرا این تعداد بر اساس سنت رایج پذیرفته شده است. اقلام دارویی معمولاً به میزان تجویز شده در یک دوره مشخص بسته بندی می شوند تا را حتی مصرف کننده در هنگام خرید و جلوگیری از فاسد شدن مازاد بر مصرف آن به عمل آید. بعضی از داروها که مقدار تجویز آن متفاوت است به صورت دانه ای و مقدار مصرف هر بار بسته بندی می شود. اما در مورد بعضی از کالاها بر اساس سطح قیمت پذیرفته شده آنها در بازار مقدار محصول در هر بسته تعیین می شود.

۲-۱-۵- تصمیم‌گیری در مورد طرح بسته‌بندی

به‌طور کلی در بسته‌بندی محصولات دو جنبه عمده‌ی زیر مورد توجه قرار می‌گیرد (۱) کاربردی بودن (۲) جذابیت. جنبه‌ی کاربردی بسته‌بندی ناظر بر ویژگی‌هایی مثل حفاظت از محصول و سهولت جابه‌جایی محصول است. جذابیت بسته‌بندی بر زیبایی شکل و رنگ نوشتار آن دلالت می‌کند. [۲۱]

با توجه به تعدد عواملی که گاهی هم متناقض یکدیگر هستند از جمله هزینه کمتر و کیفیت بالاتر، طراح چگونه می‌تواند در مورد میزان تاکید بر هر یک از عوامل تصمیم‌گیری کند. مدیران باید توجه داشته باشند که خصوصیات هر بسته‌بندی باید با دیگر عناصر بازاریابی متناسب باشد؛ برای مثال کالای قیمتی که تنها از طریق فروشگاه‌های خاص عرضه می‌گردد باید دارای بسته‌بندی خاص باشد، در حالی که اگر محصول متعلق به یک شرکت تازه‌وارد به صنعت باشد که تنها الگوبردار شرکت‌های شناخته شده است در انتخاب بازارها و شیوه‌های توزیع باید مساله رقابت را در نظر بگیرد و بالطبع برای توزیع محصول فروشگاه‌های ارزان قیمت را انتخاب کند که از نظر رقابت جایگاه امن به‌شمار می‌شود. لذا با توجه به نوع فروشگاه انتخاب شده استفاده از بسته‌بندی ساده‌تر برای داشتن برتری رقابت از نظر قیمت مناسب‌تر خواهد بود.

رعایت مسائل دیگر از جمله مسائل اقتصادی و استفاده مجدد از بسته‌بندی کالاها موارد دیگری است که باید در تصمیم‌گیری‌ها مورد نظر قرار گیرد؛ برای نمونه می‌توان بسته‌بندی پودرهای رخت-شویی در اندازه اقتصادی، عرضه شده در سطل‌های پلاستیکی را که موجب خرید عمده محصول و ذخیره بیشتر آن در منزل و جذابیت بیشتر برای مصرف‌کننده به دلیل سطل‌های قابل مصرف مجدد آن است، نام برد.

همانگونه که ملاحظه شد طراحی بسته‌بندی محصولات و تصمیم‌گیری در مورد خصوصیات آن کاری دشوار است. بسته‌بندی مناسب در موفقیت محصول نقش عمده‌ای دارد. طراحی موفق بسته‌بندی محصول، مستلزم تخصص‌های مختلف در زمینه تحقیقات علمی، روانشناسی، هنر و طراحی است. در طراحی بسته‌بندی باید به نکات زیر توجه کرد:

هویت‌مندی: به قدری مهم است که اکثر شرکت‌ها تا سالیان دراز طرح آن را ثابت نگه می‌دارند. چون طرح منحصر به فرد آن از لحاظ نام و مارک تجاری و ویژگی‌های طرح موجب تمایز محصول شرکت از رقبا می‌شود و در حافظه‌ی بلندمدت مشتریان جای گرفته است. از این‌رو در طراحی اولیه باید دقت لازم را کرد تا بعداً نیاز به تغییر نباشد و خدشه‌ای بر ارتباط بصری خریداران با محصول وارد نشود.

اجزای حفاظت و دسترسی: هدف اصلی از تهیه بسته حفظ و نگهداری خواص محصولات و دسترسی راحت به محتویات داخل بسته است. به‌علاوه هر یک از عوامل توزیع و مصرف نیز از بسته‌بندی انتظاراتی دارند به‌طور مثال خرده‌فروشان بسته‌بندی را نیاز دارند که به راحتی در معرض دید و نمایش خریداران در آید و یا در اندازه‌های متفاوت باشد تا با قدرت خرید مشتریان گوناگون متناسب باشد. مصرف‌کنندگان نیز نوعی از بسته‌بندی را می‌پسندد که به راحتی قابل حمل باشد و به راحتی به محتویات آن دسترسی وجود داشته باشد.

مقرون به صرفه بودن: هزینه بسته‌بندی نباید قیمت تمام‌شده محصول را در حدی بالا ببرد که تعداد قابل توجهی از مشتریان از خرید محصول منصرف شوند. [۲۱]

۲-۱-۶- طراحی گرافیکی بسته‌بندی

گرافیک بسته‌بندی به سه موضوع اصلی فرم و رنگ و انتخاب خط مناسب مربوط می‌شود. طراح در انتخاب این سه موضوع اصلی باید به تفاوت‌های فرهنگی بین جوامع و گروه‌های مختلف جامعه توجه نماید. به‌عنوان مثال بچه‌ها بیشتر از هر چیز به رنگ توجه می‌کنند در صورتی که مردان بیشتر به شکل دقت می‌کنند.

زیبایی شناسی محصول، اولین چیزی است که مشتری می‌بیند. این وظیفه‌ی بسته‌بندی است که خودش را به مشتری بفروشد. [۴۸]

رنگ: رنگ از دوران باستان مورد توجه و تحقیق بوده است. در عصر حاضر نیز در فرهنگ‌های مختلف دارای مفاهیم گوناگون می‌باشد. به‌طور کلی می‌توان گفت رنگ مشکی در سال‌های اخیر به‌خاطر

عمیق بودن و خنثی بودن در بسیاری از بسته‌بندی‌های لوکس مانند عطریات و ... استفاده می‌شود که در واقع یک نوع حس اشرافی را القا می‌کند با این که سمبل اندوه است. رنگ سفید احساس خنکی و معصومیت و صداقت و پاکی را القا نموده و به‌خصوص وقتی با رنگ آبی بیاید ترکیب مناسبی را ارائه می‌نماید. سبز آرام‌ترین رنگ‌هاست و در هیچ جهتی حرکت نمی‌کند، در واقع سبز امید زندگی است و آبی مملو از تفکر و جدیت است. سرخ علامت شادی و نیرو و قدرت مردانگی و تحرک است. هم جدیت و هم وقار و مهربانی را القا می‌کند و هرچه تیره‌تر می‌شود جدی‌تر و عمیق‌تر و جسمانی‌تر می‌شود. نارنجی رنگی زنانه است که زندگی روحانی درونی را القا می‌کند که هرچه تاریک‌تر می‌شود بشر را بیشتر به سمت بی‌نهایت می‌خواند. زرد پرسروصداترین و خیره‌کننده‌ترین و پردوام‌ترین رنگ است. بنفش اندیشه‌ای متفکر و عرفانی و رازگونه را القا می‌نماید.

فرم: اشکال مکعب و چهارگوش به‌خاطر قابلیت نشان دادن لیبل مناسب‌ترین فرم بسته‌بندی می‌باشند. هم‌چنین این فرم در قفسه به‌راحتی کنار هم قرار می‌گیرند. در طراحی فرم اندازه نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. مثلاً شیشه‌های کوچک عطر احساس بارزش بودن را القا می‌کنند.

طراحی خط: یک طراح بسته‌بندی باید زاویه دید جامعی نسبت به خط داشته باشد که توانایی و تجربه چشم‌هایش در تشخیص این موضوع در نشریات و پوسترها و علائم خیابانی ناشی می‌شود. هر نوع از بسته‌بندی نوع خاصی از خطوط را طلب می‌کند. مثلاً جعبه‌های شیرینی و شکلات باید حروف نرم و کشیده استفاده شود تا حالتی باریک و زیبا داشته باشد. جعبه‌های دیسک‌های کامپیوتر از حروف محکم استفاده می‌شود که دوام را تداعی می‌کند. در مورد محصولات که خواندن اطلاعات ضروری است مثل داروها خوانا بودن خطوط مطرح است و در نهایت برای بچه‌ها انتخاب حروف درشت مطلوب‌تر است. [۲۱]

به‌طور خلاصه تصمیم‌گیری موفق در مورد ویژگی‌های بسته‌بندی شامل مراحل زیر است:

۱- پس از مشخص شدن بازار، تحقیق در مورد ویژگی‌های بازار مورد نظر است.

- ۲- تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف شرکت از نظر تولید، توزیع و رقابت در بازار.
- ۳- تجزیه و تحلیل موضع محصول در بازار؛ به عبارت دیگر با چه محصول مشابه باید رقابت کند، چه نیاز تامین نشده مشتری را ارضا کند، چه هویتی متناسب با انتظار بازار برای محصول ایجاد کند.
- ۴- خلاقیت در طراحی برای تحقق موارد بالا که البته با رنگ، اندازه و طرح ایجاد می‌شود.
- ۵- اجرای طرح و آزمایش بازار.

۲-۱-۷- عناصر یک طراحی بسته‌بندی خوب

- قصد طراحی بسته‌بندی برای اهداف زیر است: (۱) برای جذب خریدار (۲) برای پیام‌رسانی به خریدار (۳) برای ایجاد تمایل به محصول (۴) برای به‌فروش رساندن محصول.

۲-۱-۷-۱- جذب خریدار

- بسته‌بندی باید توجه دیگران را به خود جلب کند که از طریق انتخاب موثر از رنگ، شکل، علامت تجاری، آرم و ویژگی‌های دیگر انجام می‌شود [۵۹]

۲-۱-۷-۲- ارتباط با خریدار

- هر عنصر بسته‌بندی با چیزی ارتباط برقرار می‌کند، بنابراین تصویری که برای هر بسته‌بندی طراحی می‌شود باید نزدیک به تصویری که برای محصول در نظر گرفته شده باشد. طراحی بسته‌بندی باید به گونه‌ای باشد که نشان دهد آن محصول برای چه مصرفی می‌باشد. تمام اطلاعات لازم باید به وضوح قابل مشاهده باشد و یا از طریق طراحی این اطلاعات را منتقل کند. این ارتباط ممکن است مستقیم یا ماهرانه باشد. ارتباط مستقیم، محصول و مزایایش را توصیف می‌کند و ارتباط غیرمستقیم، از رنگ، شکل فرم طراحی و بافت برای انتقال ویژگی‌های ذاتی مانند پاکی، ارزش، باصفا بودن، ظرافت، زنانگی و یا مردانگی استفاده می‌شود [۵۹]

۲-۱-۷-۳- ایجاد تمایل به محصول

یک بسته‌بندی بسته‌بندی می‌تواند مصرف‌کننده را متقاعد کند که این محصول می‌تواند نیازش را رفع کند یا برای ارضا میل درونی می‌باشد. مثلا طراحی بسته‌بندی شامپو یا لوسیون باید به‌گونه‌ای باشد که زمانی که آن را وارونه می‌کنیم زمانی کمتری لازم باشد تا بر چسبناکی شامپو غلبه کند. این افزایش رفاه مصرف‌کننده نشان می‌دهد که مشتریان حاضر هستند که قیمت بیشتری برای راحتی، ظاهر، قابلیت اعتماد، و اعتبار بسته، پرداخت کنند. [۵۹]

۲-۱-۸- ضرورت تغییر بسته‌بندی محصولات

آیا ضرورتی برای تغییر بسته‌بندی محصولات وجود دارد؟ پس از توضیحات قبل در می‌یابیم که مدیریت هر سازمان دو دلیل عمده برای تغییر بسته‌بندی محصولات خود دارد. مبارزه علیه کاهش فروش و دیگر گسترش بازار. روند و سرعت تغییرات محیطی که شامل تکنولوژی، اقتصاد، فرهنگ، قوانین و مقررات، سیاست و ساختار جمعیتی، و خود متاثر از یکدیگر هستند، موجب کاهش عمر بسته‌بندی محصولات شده است. تنها موجودات زنده نیستند که متولد می‌شوند و می‌میرند، بسته‌بندی محصول نیز عمر مشخصی دارد. عمر بسته‌بندی که قبلا هشت تا ده سال بوده، امروزه به سه تا پنج سال کاهش یافته است. به‌همین دلیل شرکت ری. او. واک پس از تغییر بسته‌بندی باطری‌های خود توانست سهم بازار خود را به ۱۳/۹ درصد افزایش دهد. نتیجه یک تحقیق نشان داد که ۶۰ درصد تصمیمات خرید کالاهای مصرفی در محل خرید یا در مغازه اتخاذ می‌شود. در بسیاری از موارد خرید به دلیل پیچیدگی فنی و یا عدم شناخت مصرف‌کننده، محصولات بر اساس بسته‌بندی آنها مورد قضاوت قرار می‌گیرند. لذا با توجه به تغییر محیط و انتظارات بازار لازم است محصولات و بسته‌بندی آنها متناسب با آن تغییر یابد. نکته قابل توجه اینکه بسیاری از شرکت‌های خارجی پس از این که سال‌ها در مورد چگونگی تغییر محصولات تفکر و کندوکاش کردند، اخیرا به این نتیجه رسیده‌اند که با تغییر بسته‌بندی محصولات به راحتی می‌توان موجب نوآفرینی در محصول شد. در حالی که بسته‌بندی ممکن

است بهترین وسیله برای بازاریابی به منظور رسیدن به هدف‌های سازمان نباشد، اما نقش محوری در بازاریابی بسیاری از محصولات دارد.

همیشه تغییر فرصت‌های جدیدی در اختیار تولیدکنندگان قرار می‌دهد تا بسته‌بندی‌هایی با هزینه کمتر یا جاذبه بیشتر عرضه کنند. تکنولوژی‌های پیشرفته موجب افزایش سرعت تولید و کاهش قیمت تمام‌شده و ضایعات در حین جابه‌جایی را به حداقل می‌رساند.

با تغییر فرهنگ، تاکید افراد در مورد مسائل بهداشتی محصول، اندازه‌ها و طرح‌های بسته‌بندی تغییر می‌یابد. تنوع‌طلبی مصرف‌کننده به ایجاد کالاهای جدید یا بسته‌بندی‌های جدید منجر می‌شود؛ اگرچه در بعضی موارد تغییر بسته‌بندی موجب کاهش فروش محصول شده است. لذا هرگونه تغییر باید با پیش‌بینی عکس‌العمل بازار و بررسی ذائقه بازار همراه باشد.

بسته‌بندی محصولات نیز همانند انسان‌ها پیر و فرسوده می‌شود اما با این تفاوت که طرح بسته‌بندی قابل تجدیدنظر است تا حیاتی دوباره به محصول دهد. امروز مشتری انتظار دارد همگام با پیشرفت تکنولوژی، شیوه‌های توزیع، بسته‌بندی و خود محصول نیز پیشرفت کند.

۲-۱-۹- تحقیق در مورد ویژگی‌های بسته‌بندی محصولات

آیا تولیدکنندگان باید بسته‌بندی محصولات را متناسب با سلیقه خود طراحی کنند؟ اما تصور تولیدکننده در مورد ویژگی‌های بسته‌بندی مناسب همیشه رضایت بیشتر را تامین نمی‌کند. ضمناً موفقیت بسته‌بندی در جهت جلب نظر بازار، تصادفی نیست. بلکه به تحقق مستقیم از مصرف‌کننده و بررسی وضعیت محیط بازار نیاز دارد. معمولاً وقتی مستقیماً از خود مشتری در مورد بسته‌بندی محصول تحقیق می‌شود به دلیل بعضی از خطاهای بسته‌بندی پاسخ‌های موثقی به دست نمی‌آید. این خطاها به‌قرار زیر است:

(۱) معمولاً مشتری به‌عنوان متخصص طراح بسته‌بندی اظهارنظر می‌کند و نه آنچه رضایت خود او را تامین می‌کند.

۲) معمولاً پرسش‌شونده پاسخ‌هایی را ارائه می‌کند که مقبولیت اجتماعی دارد، یا رضایت پرسش‌گر را جلب می‌کند و یا موجب تقویت موقعیت اجتماعی او می‌شود.

۳) معمولاً تحقیق در مورد ویژگی‌های بسته‌بندی در محیط غیرواقعی جدا از دیگر عوامل موثر در خرید انجام می‌شود. پاسخ‌های مشتری در واقع وقتی ارزشمند و قابل اطمینان است که موضوع در محیط رقابتی قرار گرفته باشد.

با وجود این، دشواری تحقیق برای دستیابی به پاسخ‌های معتبر نباید موجب انصراف از تحقیق گردد، بلکه باید در انتخاب روش تحقیق، دقت لازم معمول گردد. یک روش موثر تحقیق در مورد خصوصیات بسته‌بندی مناسب، بازسازی وضعیت واقعی مغازه و خرید است. مصاحبه‌گر بدون اطلاع مشتری، شاهد رفتار خریداران خواهد بود. سپس در مورد برندهای انتخاب شده و همچنین انتخاب نشده محصول مورد نظر از خریدار سوالاتی را خواهد کرد. این سوالات بیشتر جنبه شناخت انگیزه خواهد داشت. نمونه‌ای از این پرسش‌ها به‌قرار زیر است:

۱) رنگ این بسته‌بندی موجب چه احساسی در شما می‌شود؟

۲) این بسته‌بندی چه خاطره‌ای را برای شما یادآور می‌شود؟

۳) این بسته‌بندی یادآور چه نوع افرادی برای شما خواهد بود؟

۴) به نظر شما نظر دیگر مردم برای مثال مردها، زن‌ها، دخترها یا پسرها در مورد این بسته‌بندی چیست؟

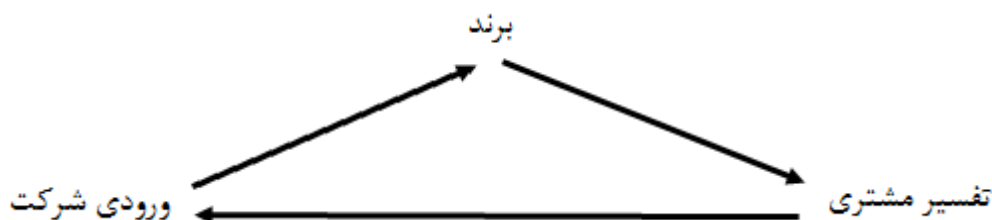
۲-۲- مفهوم برند

به عقیده فیلیپ کاتلر برند را می‌توان به عنوان نام، عبارت، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از آنها در نظر گرفت که در راستای تعریف و متمایز شدن کالاها و خدمات یک فروشنده از سایر فروشنده‌ها که سبب تمیز آنها از سایر رقبا می‌شود تعریف می‌گردد. در فارسی معادل‌های متعددی مانند: برند، نام و نشان تجاری، مارک، شناسه و نامانام (واژه مصوب فرهنگستان فارسی) دارد. [۸] از نقطه نظر مشتری،

برند می تواند ارزشی را به محصول بیافزاید، بنابراین قسمت مهم یک محصول است. (کتلر^{۱۴}، ۲۰۰۵)

[۳۸]

برند یک رابطه‌ی بین عملکرد شرکت و تفسیر مشتری است: (۴۱)



شکل (۱-۲): برند به عنوان یک رابطه؛ منبع (دی چرناتوری^{۱۵}، ۱۹۹۸)

برند یک دارایی با ارزش در ارتباط با هر محصول از اولین راه‌اندازی آن به بازار است. یک برند نه تنها نشان‌دهنده‌ی یک محصول، خدمت یا هویت برند (اسم، لوگو، طراحی و صدای برند) است، بلکه مترادف با کسب‌وکار و سبکی که پشت محصول است و خدمات می‌باشد، هم‌چنین افرادی را که در آن شرکت کار می‌کنند محاصره کرده است. [۵۴]

یک برند منبع محصول را برای مصرف‌کننده مشخص می‌کند و تولیدکننده و مصرف‌کننده را در مقابل رقبایی که سعی در ارائه محصولات مشابه دارند حمایت می‌کند. برند مبنایی را ایجاد می‌کند که مصرف‌کنندگان می‌توانند با تکیه به آن با محصولات یا خدمات خاصی ارتباط برقرار کنند. از دیدگاه مشتری، یک برند می‌تواند به صورت مجموع تمامی تجربیاتش تعریف شود. یک برند موفق یک محصول، خدمت فرد یا محل قابل شناسایی است که طوری تجهیز شده که خریدار یا کاربر ارزش‌های افزوده‌ی مرتبطی را استنباط می‌کند که با نیازهایش ارتباط نزدیک دارد.

مصرف‌کنندگان اغلب برندها را با استفاده از توصیف وصفی از صفات شخصیتی توصیف می‌کنند، و بازاریابان معمولاً این برداشت را با موقعیت برندشان، ایجاد یا تقویت می‌کنند. [۴۷] برای یک مشتری بالقوه، یک برند، یک راهنمای مهم است. یک برند چکیده‌ای است از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت.

¹⁴ Kotler

¹⁵ De chernatory

یک برند این اطلاعات را که در یک کلمه یا علامت متمرکز شده است، برمی‌انگیزد. برای همین است که برند ها برای تبادلات کسب‌وکار حیاتی‌اند. [۲۳]

برند نه تنها نشان‌دهنده‌ی یک محصول، خدمت یا هویت برند است (نام، لوگو، طراحی و صدای برند)، بلکه مترادف بیزینس و سبکی که پشت محصول یا خدمت است، همچنین شامل افرادی که برای آن شرکت کار می‌کنند و فلسفه و روح و روان آن شرکت هستند، می‌باشد. (داویس^{۱۶}، ۲۰۰۵) امروزه، سرمایه‌ی اصلی بسیاری از کارها، نام تجاری یا برند آنها است، چرا که برندها برای این که مصرف‌کنندگان را قادر به شناسایی محصولات و خدماتی که مزایای ویژه‌ای را برای آنها تعهد می‌کند، طراحی می‌گردند.

برندها به‌عنوان ابزار بازاریابی نقش ویژه‌ای را در شرکت‌های خدماتی ایفا می‌کنند، چرا که برندهای قوی اعتماد را در محصولات ناملموس افزایش داده و مشتریان را قادر به ادراک بهتر و ملموس‌تر شدن آنها می‌کند. [۲۶، ۲۷] محققان، برند خدمات را به‌عنوان تعهد به مشتری تفسیر و تعریف می‌کنند [۶۰] زیرا برندها هزینه‌ی جست‌وجو و ریسک‌های ادراکی، مالی، اجتماعی، یا امنیتی مشتریان که مانعی برای ارزیابی صحیح خدمات قبل از خرید می‌باشد را کاهش می‌دهد. [۲۹]

یک برند خوب به مصرف‌کنندگان کمک خواهد کرد که انتخاب خود را در اولین مکان داشته باشند، و این امر انجام می‌شود به‌خاطر این که آن برند می‌داند چگونه احساس خوبی را در مشتری ایجاد کند. (چورتون^{۱۷}، ۲۰۰۶). مهم است که برند بتواند ارتباط قوی و احساسی با هدف مشتری در حال اجرای پروسه‌ی خرید، برقرار کند. [۳۷] ارتباط با برند کلیدی برای عملکرد برند است. [۴۶]

¹⁶ Davis

¹⁷ Cheverton

۲-۲-۱- سلسله مراتب برند

همانطور که در جدول (۱-۲) می بینید همه‌ی تفاوت مدل‌ها می‌تواند به دو گروه اصلی تقسیم شود و ما آن‌ها را دو طرف ساختار برند می‌نامیم (محسوس و نامحسوس). شخصیت برند یک قسمت اساسی و مهم بخش نامحسوس است که کمک به خودشناسی قوی‌تر می‌کند. [۴۱]

جدول (۱-۲): مدل‌های برند (دی چرناتوری، ۱۹۹۷)

| نویسندگان | عناصر محسوس و بصری | عناصر نامحسوس |
|--|--|--|
| آکر (۱۹۹۲) | نمادها و شعارها | هویت، نام تجاری شرکت، ارتباطات یکپارچه، مشتری |
| بایللی ^{۱۸} و اسچچتر ^{۱۹} (۱۹۹۴) | نام، آرم | موقعیت یابی، ارتباطات برند |
| DMB & B (۱۹۹۳) | ارائه محصول | شناسایی کاربر: فرصتی برای به‌اشتراک گذاشتن یک رویا |
| دی چرناتوری (۱۹۹۳) (مدل اتمی) | قابلیت‌های عملکردی، نام، امنیت حقوقی | ارزش نمادین، خدمت، نشانه‌ی مالکیت |
| دی چرناتوری و ویلیام ^{۲۰} (۱۹۸۹) | قابلیت | نمایندگی |
| دایسون ^{۲۱} و همکاران (۱۹۹۶) | حضور و عملکرد | ارتباط، مزیت، رابطه |
| گراسمن ^{۲۲} (۱۹۹۴) | نام متمایز، علامت متایزکننده، طراحی فیزیکی و گرافیکی | |
| کاپفر ^{۲۳} (۱۹۹۲) | جسم | شخصیت، ارتباط، فرهنگ، انعکاس، خویشتن شناسی |
| امالی ^{۲۴} (۱۹۹۱) یانگ ^{۲۵} و روبیکام ^{۲۶} (۱۹۹۴) | تفاوت‌های عملکردی | ارتباط، انس و اعتبار |

¹⁸ Bailely

¹⁹ Schechter

²⁰ Mc William

²¹ Dyson

²² Grossman

²³ Kapferer

²⁴ O'Malley

²⁵ Young

²⁶ Rubicam

۲-۲-۲- کدام عناصر یک برند را تشکیل می‌دهند؟

عناصر نام تجاری تمام دارایی‌های مشهود و نامشهود هستند که به صورت استراتژیک ایجاد شده است بنابراین برای مشتری راحت است که محصول را به یاد آورد و آن را برای مدت زیادی در ذهن خود نگه دارد. عناصر برند محصول را از دیگر محصول‌هایی که در گروه‌های مشابه قرار دارند متمایز می‌کنند، همچنین ویژگی‌های برند را به مخاطبان انتقال می‌دهند. عناصر خوب برند درک روشنی در مورد این که برند چه کسی است و چه کسی برند را ارائه می‌کند، می‌دهد [۳۷]

هویت برند هر چیزی است که شرکت می‌خواهد که برند آن گونه دیده شود. به طور معکوس، تصویر برند را می‌توان به عنوان برداشت در مورد یک برندی که در ذهن مشتری به خاطر وایستگی به برند ایجاد شده است. تعریف کرد (کلر^{۲۷}، ۱۹۹۸، ۹۳) بر اساس مدل عناصر حقوق صاحبان برند که توسط کپلند^{۲۸} معرفی شده است، تاکتیک‌های زیر را برای شکل دادن به هویت برند می‌توان مورد استفاده قرار داد:

از طریق حضور برند:

- فعالیت‌ها: فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، حمایت مالی، رویدادهای روابط عمومی که برای ایجاد هویت برند، ویژگی‌های برند کمک می‌کند.
- ارائه: نام بند، آرم، نماد، علامت تجاری، شعار، بسته‌بندی، طراحی فیزیکی ...

از طریق انجمن‌های نامشهود:

- منبع: معروف است که منبع وابستگی برند مثبتی به خصوص در مورد کیفیت محصولات یا خدمات ایجاد می‌کند.
- اعتبار: شرکت یا محصولش، زمانی که آن‌ها به خوبی در انجام کارهای سخت موفق می‌شوند، مانند ایجاد فرهنگ قوی شرکت، مسئولیت اجتماعی، اخلاق کسب و کار و... اعتبار بدست می‌آورد.

²⁷ Keller

²⁸ Kopeland

- شخصیت: شخصیتی برای برند ساخته شده و برند نیاز دارد آن را به‌طور مداوم به مخاطبانش انتقال دهد.

- تکامل: برند برای دستیابی به چشم‌انداز موفقیت، رهبری یا موقعیت بازار بالا تلاش می‌کند. مشتریان به‌جای محصول منافع را می‌خرند. منافع احساسی به‌راحتی می‌توانند مشتریان را جذب کنند، آنها اعتقاد دارند با این منافع مسئله خود را حل می‌کنند، یا احساسی را می‌دهد که آنها در طول خرید می‌خواهند. فراتر از سود عملکردی شایسته است که منافع اجتماعی، عاطفی و بیانی خود را به‌عنوان یک پایه و اساس گزاره ارزش در نظر بگیریم. (آکر، ۲۰۰۹، ۲۳)

از طریق منافع منطقی

- مزایای عملکردی: ویژگی‌های محصول مشخص می‌شود.
- فرآیند: عملکرد مناسب از روند مربوط به محصول/خدمات
- ارتباط: حفظ میل، قدرت، رابطه‌ی متفاوتی که مشتریان می‌خواهند درگیرش باشند.

از طریق منافع احساسی:

- داخلی: مزایای احساسی که مشتریان دوست دارند خودشان را احساس کنند زمانی که از محصول یا خدمت خاصی استفاده می‌کنند.
- خارجی: مشتریان می‌خواهند خرید به آنها احساس خوبی دهد و نیازهای اجتماعی‌شان مانند شیوه زندگی، شخصیت و ... را بیان کند.
- ارزش درک شده: ارزیابی مشتری از ارزش واقعی محصول است و تا حدی با قیمت بازار تعیین می‌شود. ارزش درک شده بستگی به این دارد که با یک محصول یا خدمت تا چه حد نیازش برطرف می‌شود. [۳۷]

۲-۲-۳- مزایای برند

برند برای مشتری و تولیدکننده منافی در بر دارد، از جمله مزایای برند برای مشتریان عبارتند از: (۱) کاهش ریسک درک شده توسط مشتری؛ (۲) نشان دادن من مطلوب و (۳) کاهش جستجو-جو برای یافتن کالای مطلوب. در واقع چنان که پیداست یکی از مهم‌ترین مزایای برند کاهش ریسک درک شده از سوی مشتری است. وجود برند، ریسک درک شده مشتری را هنگام خرید خدمات کاهش می‌دهد [۳۰]. از جمله مزایای برند برای شرکت عبارتند از: (۱) افزایش وفاداری مشتری؛ (۲) افزایش سودآوری؛ (۳) جلوگیری از ورود رقبای جدید؛ (۴) کاهش آسیب‌پذیری در مقابل رقبا و (۵) کاهش هزینه‌های تبلیغات [۸] یک برند قوی می‌تواند مزیت‌های بازاریابی از جمله؛ آسیب‌پذیری کمتر به بازارهای رقابتی، آسیب‌پذیری کمتر به بحران‌های بازاریابی، افزایش اثربخش ارتباطات بازاریابی و وفاداری زیاد را به همراه داشته باشد. [۴۶]

۲-۲-۴- تصویر شخصی از برند

خلق و ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب به عنوان یک دارایی ناملموس برای سازمان تلقی می‌گردد. بنابراین یک برند، نیازمند یک تصویر و یک جایگاه‌یابی برجسته به منظور کسب موفقیت است. [۲]

شخصیت برند با تجربیات مشتری یا فعالیت‌های بازاریابی شرکت که روی ترجیحات مشتری تاثیر می‌گذارد شکل داده شده است. آکر نتیجه گرفت که بعضی از برندهای آشنا به‌طور شدیدی در ارتباط با مشخصات خاصی هستند بنابراین آن‌ها می‌توانند مشتریانی که خصوصیات مشابه دارند را جذب کنند. مولیانگارا و همکارانش در تحقیقات خودشان توضیح دادند که رابطه معناداری بین شخصیت مشتری و جنبه‌های شخصیت برند وجود دارد بنابراین مشتریانی با خصوصیات خاص، برندهایی را که با شخصیتشان سازگاری دارد را ترجیح می‌دهند. کیم^{۲۹} یافته‌های آکر را تایید کرد و همچنین دریافت که شخصیت برند می‌تواند تاثیر تبلیغات دهان به دهان میان اثرگذاری ترجیحات برند و وفاداری

²⁹ Kim

مشتری باشد. آکین^{۳۰} می‌گوید بهبود رابطه‌ی بین مشتری و برند باعث افزایش در نرخ ترجیح برند می‌شود و این ترجیح به وابستگی مشتری به برند منجر خواهد شد. [۵۱]

۲-۳- تصویر ذهنی

ذهن ما متشکل از شبکه عظیمی از میلیاردها یاخته عصبی است که همگی با هم در ارتباط هستند، برخی مستقیماً و برخی به صورت مداری از طریق دیگر یاخته‌های عصبی وقتی کلمه‌ای می‌شنویم، ممکن است نقطه‌ای در شبکه ذهنی ما فعال و موجب شود که معنای آن کلمه را یادآوری کنیم. شنیدن کلمه‌ای نظیر «اتومبیل» و یا دیدن تصویر آن ممکن است معنای آن را فعال سازد. فعال سازی نظیر یک جریان الکتریکی است که از یک نقطه به سمت خارج منتشر می‌شود و آن چه را در اطراف کلمه «اتومبیل» قرار دارد فعال می‌سازد. (ساترلند، ۱۳۸۳، ۲۷۰)

شخصیت و تصویر ذهنی دو مفهوم متفاوت می‌باشند، به طوری که پلامر (۱۹۸۵) شخصیت برند را ماحصل ارتباطات شرکت با مشتریان دانسته ولی تصویر ذهنی را به عنوان ادراکات مصرف‌کنندگان از شخصیت برند معرفی نموده است. مصرف‌کنندگان از ابعاد شخصیت به عنوان عوامل تعیین‌کننده مرتبط ارزش افزوده برند استفاده می‌کنند [۳۱]

تصویر ذهنی برند همان ادراک‌های احساسی و دقیق مشتریان از برند خاص است. (بو^{۳۱} و همکارانش) قبل از آنکه بتوانید تصویری را در اذهان مردم به وجود آورید، باید بدانید چه افکار و تداعی‌هایی در آنان وجود دارد.

در تحقیق پیرامون تصویر، توجه به موارد زیر بسیار مهم است:

³⁰ Akin

³¹ Boo

۱- کدام صفات در ذهن مردم در مراجعه به محصول اهمیت دارد؟

۲- کدام صفات، شرکت ما را از دیگر شرکت ها متمایز می کند؟

اولین گام ایجاد چیز هایی است که افراد با یک برند یا شرکت تداعی می کنند. این تداعی ها می توانند مبهم، نیمه شکل یافته یا حتی کاملاً اشتباه باشند. با این حال، آنها وجود دارند. گام بعدی آن است که معلوم شود سازمان می خواهد بر کدامین صفات تصویری ذهنی تأکید کند. وقتی مردم نام بی اچ پی را می شنوند، به چه چیز فکر می کنند؟ گر چه این پرسش بعضاً کاری پژوهشی است ولی صرفاً نباید سؤالات عجیب و غریبی درباره اینکه مردم فکر می کنند چه چیزی برای شرکت مورد نظر مهم است، از آنان کرد. نگرش های مثبت نظیر اعتبار، ثبات، منافع ملی، انسانیت، مراقبت، شهروند با مسئولیت گروهی، ضدیت با آلودگی و حساس به محیط زیست جملگی در زمره صفاتی هستند که شرکت می تواند تصویر خود را بر پایه آنها بسازد. زمانی که سازمان در مورد تصویری که می خواهد از خود منتقل کند به تصویر مشخص می رسد و تأیید می کند که بر پایه این تصویر می تواند خود را عرضه کند، باید در پی آن، ادراکات عمومی را ردیابی کند. [۲۰]

۲-۴- مفهوم تصویر برند

اولین بار گادنر و لیوی در سال ۱۹۵۵ مفهوم تصویر محصول را در مقاله خودشان مطرح کردند. آن ها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت های مختلف از جمله فیزیولوژیکی و اجتماعی هستند. از زمان تعریف رسمی آن ها تاکنون، مفهوم تصویر محصول در تحقیقات مربوط به رفتار مشتری (مصرف کننده) مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر می تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. ادراک تصویر برند، که با توجه به هم خوانی برند و نگرش مشتری شکل می گیرد به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند است که به طور گسترده در چارچوب ارزش برند به کار می رود. تصویر برند در تمام تجربه های مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه ها می باشد (کایامن و آرسلی، ۲۰۰۷)

شخصیت به‌عنوان یک جز از هویت برند نقش مهمی را در ارتباطات دارد. اگر یک برند شخصیتی نداشته باشد نمی‌تواند خودش را معرفی کند و در ذهن مشتریان نخواهد ماند بنابراین برند می‌تواند در ذهن مشتریان بماند اگر تصویر سازگاری را منعکس کند. تصویر برند به‌عنوان یک مفهوم کلی که به صورت یک پایه‌ی عقلی و احساسی در ذهن مشتریان بنا شده می‌تواند تعریف شود. فرهنگ و موقعیت یک برند به سازمان‌ها برای معرفی برندهایشان کمک می‌کند اما مشتریان عقاید خاص خود را در مورد برند دارند و ادراک خودشان را به‌عنوان تصویر برند توضیح می‌دهند. بنابراین ما می‌توانیم تصمیم بگیریم که ادراک مشتریان در مورد برند مهم‌تر از این است که در واقعیت برند چه تعریف شده است. در نتیجه بنا کردن یک شخصیت برند مناسب یک فاکتور مهم است که ما می‌توانیم به کمک آن یک تصویر موافقی برای برند در ذهن مشتریان بسازیم بنابراین سازمان‌ها باید ارتباطات مناسب و طولانی مدتی با مشتریان را بنا کنند. [۵۱]

نقش تصویر ذهنی از برند هم برای مشتریان باتجربه و هم بی‌تجربه دارای اهمیت خاصی است، چرا که آنها سعی می‌کنند تصویر ذهنی خودشان را با خرید خدمتی که اعتقاد دارند با تصویر آنها همسانی زیادی دارد، تقویت کنند و این‌ها را قادر می‌سازد تا بین تصویر خود از خدمت و خدمت ارتباط برقرار کنند

هدف بازاریابی، آفریدن یک تصویر از برند و یا دادن رنگ‌وبویی به آن است تا مردم را جذب کند. مصرف‌کنندگان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می‌تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشند. تصویر، در واقع، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند درباره شرکت، محصول و برند شما می‌دانند. مصرف‌کننده، باتوجه به خواست‌ها و نیازهای منحصره‌فرد خود، برای ویژگی‌های مختلف یک برند اهمیت‌های متفاوتی قائل است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳)

تصویر می‌تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. ادراک تصویر برند، که با توجه به هم‌خوانی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند است که به‌طور گسترده در چارچوب ارزش برند به‌کار می‌رود. [۱۵]

تصویر برند در تمام تجربه‌های مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه‌ها می‌باشد. [۳] تصویر برند به عنوان ادراکات احساسی و منطقی مصرف‌کنندگان است که با برند خاصی ارتباط می‌یابد. تصویر برند در بازارهای کسب‌وکار نقش مهمی را بازی می‌کند، مخصوصاً در جایی که متمایز سازی محصولات یا خدمات بر پایه‌ی ویژگی‌های کیفی ملموس آن‌ها مشکل است یا حتی وقتی کالاهای عرضه شده همانند هستند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا برند کالای تولیدی عکس‌العمل متفاوتی نشان می‌دهند. [۳]

تصویر برند، برای بسیاری از مشتریان و مصرف‌کنندگان معانی یا احساسات زیادی را القا می‌کند و می‌تواند در هر رده از محصولات یا بخش‌های خدمات از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار باشد. تصور مصرف‌کننده یا مشتری از یک برند می‌تواند هم به فروش محصول یا خدمت کمک کند یا به عنوان مانعی در برابر فروش قلمداد شود. اصل مفروض پیرامون تصویر برند آن است که مشتریان تنها خریدار خدمت نیستند بلکه تداعیات مربوط به تصویر برند (همچون قدرت، ثروت و مهارت) و مهم‌تر از همه هویت و تداعی با سایر مصرف‌کنندگان یا مشتریان برند را نیز خریداری می‌کند. اساساً تصورات برند خوب، بی‌درنگ منجر به ایجاد احساس قوی در افراد می‌شود. این‌گونه تصورات، مثبت بوده و غالباً در میان سایر برندهای رقیب منحصر به فرد است (هاکینز، بست و کانی ۱۳۸۵).

نقش تصور ذهنی از برند هم برای مشتریان باتجربه و هم بی‌تجربه دارای اهمیت خاصی است، چرا که آن‌ها سعی می‌کنند تصور ذهنی خودشان را با خرید خدمتی که اعتقاد دارند با تصویر آنها همسانی زیادی دارد، تقویت کنند و این آنها را قادر می‌سازد تا بین تصویر خود از خدمت و خدمت ارتباط برقرار کنند و فرآیند خرید خدمت ساده‌تر امکان‌پذیرتر گردد (یاسین، نور و محمد ۲۰۰۷).

جان دوبنی و جورج زینخان (۱۹۹۰) طی تحقیقات خود موارد زیر را برای تصویر برند مطرح کرده-

اند:

تصویر برند یک فرآیند است که توسط مصرف‌کننده شناسایی می‌شود.

تصویر برند یک فرآیند گسترده استنباطی و موضوعی است که بر اساس ادراک و تفسیر مصرف‌کننده

شکل می‌گیرد و از طریق تصورات منطقی و یا احساسی ادامه می‌یابد.

تصویر برند یک عامل ذاتی است که در فرآیندهای فیزیکی، تکنیکی و عملکردی توسط عملیات

مناسب بازاریابی شکل می‌گیرد.

در جایی که تصویر برند نقش موثری دارد، درک واقعیت و ماهیت‌های مربوط به آن، مهم‌تر از خود

واقعیت است. [۳]

تصویر برند شامل تداعی‌های نمادین (شخصیت شناسه) و تداعی‌های کارکردی (باورها در مورد

برند) است. [۵]

ایجاد یک تصویر برند مثبت، نیازمند ایجاد یک ارتباط قوی، مطلوب و منحصربه‌فرد با برند می‌باشد.

زمانی که تصویر برند قوی باشد بر تصمیم خرید مشتری تاثیر می‌گذارد. [۴۸]

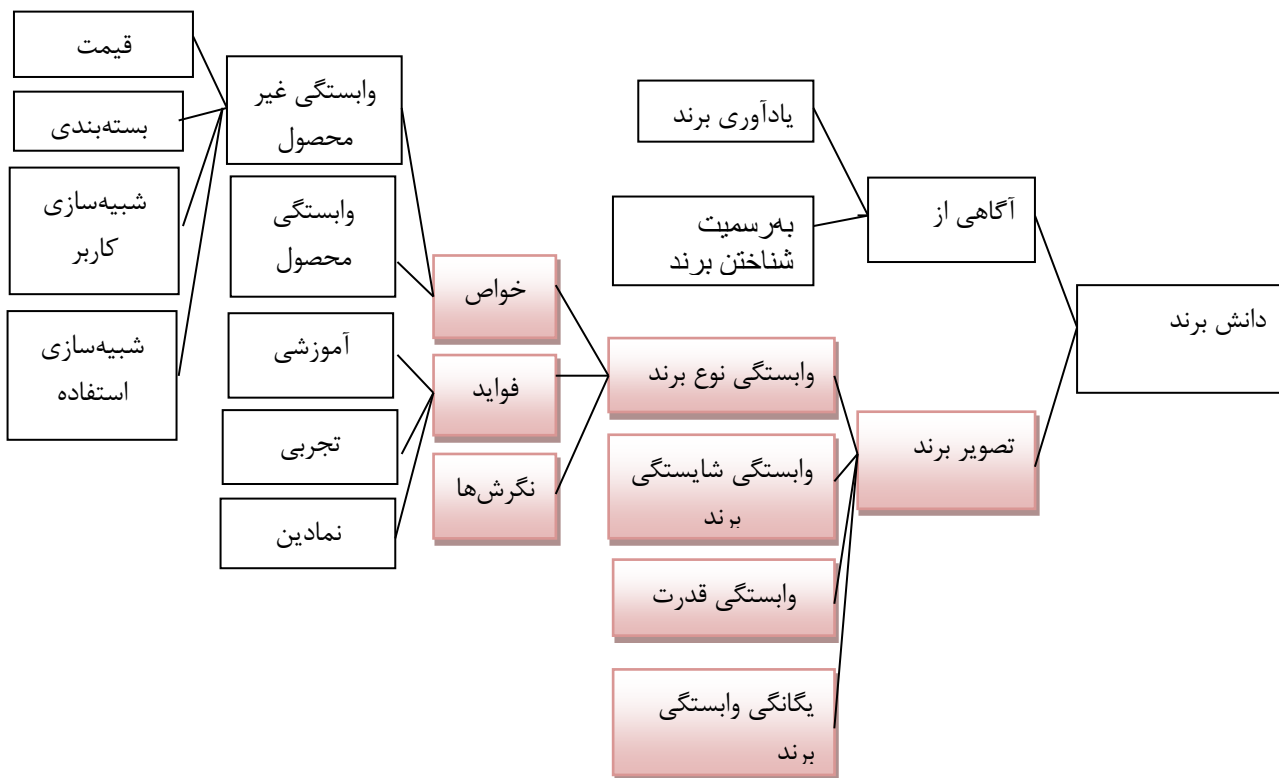
کلر (۲۰۰۳) بر اهمیت ایجاد مطلوب و منحصربه‌فرد ساختار دانش برند در ذهن مشتریان تاکید می-

کند زیرا برندسازی موفق مشتری را متقاعد می‌کند که تفاوت مهمی بین این برند و برند رقبا وجود

دارد، در نتیجه تصویر مطلوب جذابی ایجاد می‌کند. این تفاوت‌ها به برند یا کمپانی ارزش می‌افزاید،

بنابراین مشتری وفاداری زیادی به آن برند نشان می‌دهد و حاضر به پرداخت قیمت بالاتری برای

برندی که تصویر مطلوبی دارد، می‌باشد. [۵۸]



شکل (۲-۲): ساختار دانش برند کلر (1998,p.94)

۲-۵- مفهوم شخصیت برند

تبلیغ‌کنندگان و متخصصان بازاریابی اولین کسانی بودند که به ساختن "شخصیت برند" پرداختند [۴۴]

شخصیت برند یک عنصر متمایز در یک محیط نمادین مصرف است (لانن^{۳۲}، ۱۹۹۳) که به مصرف‌کننده به‌عنوان وسیله‌ای برای بیان خود و بیان ایده‌آل ارائه شده است. (سیرجی^{۳۳}، ۱۹۵۹؛ آلن^{۳۴} و السن^{۳۵}، ۱۹۹۵؛ آکر، ۱۹۹۵، ۱۹۹۷ [۶۰])

رابطه‌ی بین مشتری و برند شبیه رابطه‌ی بین دوفرد است. این رابطه می‌تواند دوستانه باشد و دو طرفه مانند دو دوست نزدیک عمل کنند. (راجاگوپال^{۳۶}، ۲۰۰۶) [۴۱]

³² Lannon

³³ Sirgy

³⁴ Allen

³⁵ Olson

³⁶ RajaGopal

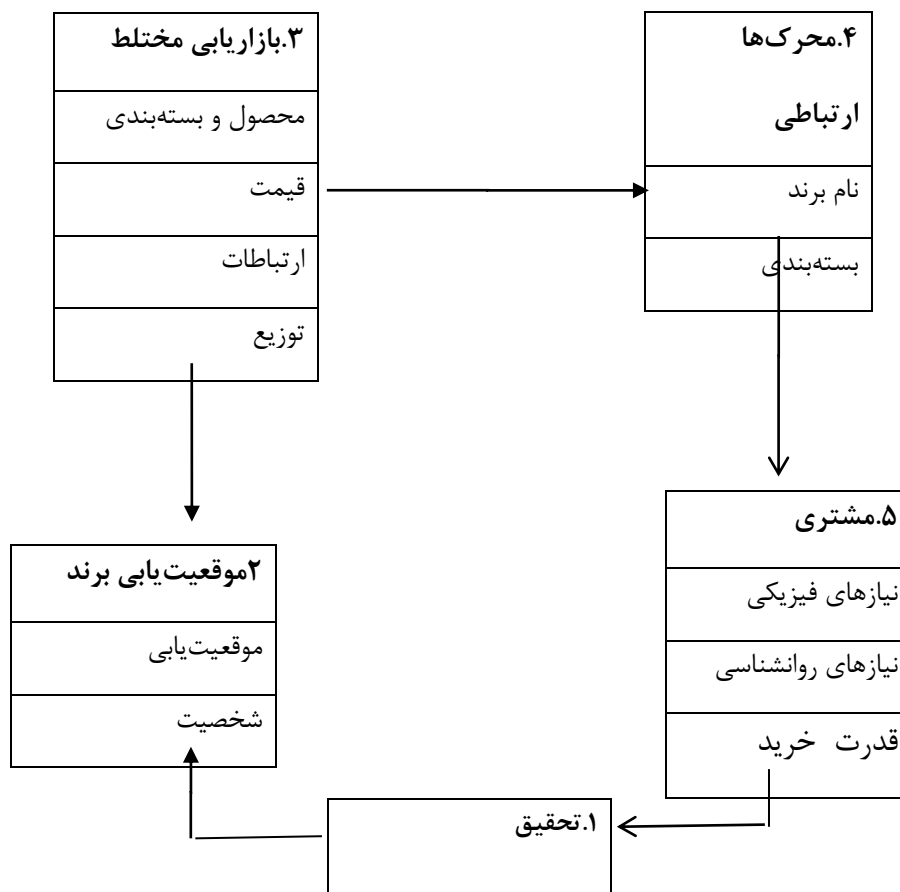
امروزه شخصیت موضوع جذابی در بازاریابی است و آکر(۱۹۹۶) شخصیت را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و از متغیرهای اصلی اثرگذار در فرآیند تصمیم خرید مشتریان معرفی می‌کند. شخصیت موقعیتی عالی از برند در ذهن مصرف‌کنندگان ترسیم می‌کند و نگرش‌ها، احساسات و دیدگاه‌های مشتریان را در مورد برند بیان می‌کند [۳۲] آکر(۱۹۹۷) ادعا نمود که افرادی که نگرش مطلوبی نسبت به برند دارند، به احتمال زیاد برندی را انتخاب می‌کنند که متناسب با شخصیت آن‌ها باشد.

بر اساس کار هنکینسون^{۳۷} و کوکینگ^{۳۸} (Kowking) (۱۹۹۳)، گسترش و بقای یک برند قوی در پنج مرحله است که به "چرخه‌ی برندسازی" معروف است. (شکل ۲-۴) پروسه‌ی برندسازی یک چرخه‌ی متصل به هم از تحقیق، برنامه‌ریزی، راه‌اندازی و کنترل است. ساختن یک برند جدید با تحقیق شروع می‌شود (مرحله‌ی اول در مدل چرخه برند سازی) برای نشان دادن نیازهای اساسی مشتریان. این کار برای کمک به توسعه‌ی شخصیت تجاری محصول برای گسترش شخصیت برند مناسب، انجام می‌شود. این تحقیق هم‌چنین کاربرد و وضعیت محصول و برداشت مشتری از برندهای رقیب، شخصیت و موقعیتشان را مشخص می‌کند، به بیان دیگر موقعیت مناسب برای محصول جدید را پیدا می‌کند.

اطلاعاتی که از تحقیق کردن بدست آمد، اطلاعات پایه برای برنامه‌ریزی معرفی و تثبیت موقعیت برند استفاده می‌شود (گام دوم). پیشنهاد برند مجموعاً می‌تواند تثبیت موقعیت و شخصیت برند گفته شود. برای برندهای موفق، تثبیت موقعیت و شخصیت به‌طور جدایی ناپذیری به هم متصل شده‌اند. برندسازی موفق به‌طور واضحی به انجام ترکیب صحیح بازاریابی مختلط وابسته است. (مرحله‌ی سوم) [۴۹]

³⁷ Hankinson

³⁸ Kowking



شکل (۲-۳): چرخه ی برند سازی (Hankinson & Cowking, 1993, p.5)

از دیدگاه مدیریتی، شخصیت برند شرکتها را به طور موثرتری به برقراری ارتباط با مشتریان قادر می سازد و نقش عمده ای را در تبلیغات بازی می کند. [۴۴]

چارچوب های مختلفی در رابطه با هویت برند وجود دارد، اما نقطه مشترک در تمامی تحقیقات این است که هویت برند و شخصیت برند از طرف فرستنده بهتر درک می شوند و تصویر برند از طرف گیرنده. [۳۳] از طرفی مصرف کنندگان اغلب با اعطای ویژگی های شخصیتی به برند برای آنها جنبه های انسانی قائل می شوند و بازاریابان اغلب این ادراکات را با جایگاه یابی برند ایجاد یا تقویت می کنند. ویژگی های شخصیتی برند معانی نمادین یا ارزش های احساسی فراهم می کند که می تواند به ترجیحات برند مصرف کنندگان کمک کند، اما مصرف کنندگان اغلب تمایل به استفاده از برندهایی با شخصیت قوی دارند تا بتوانند با آن رابطه برقرار سازد و شخصیت خود را به نمایش بگذارند. [۶]

هنگام انتخاب برندی که با هم رقابت دارند، مصرف‌کنندگان تناسب میان شخصیت برند و شخصیت مورد علاقه خود را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. [۳۴] هر برند، شخصیتی دارد. اگر همان‌گونه که غالباً اتفاق می‌افتد، یک برند را با فردی همانند سازی کنیم، به تدریج تصویری از آن فرد می‌سازیم که از محصولات و خدمات حرف می‌زند [۲۳]

دیامانتوپولوس^{۳۹} اعتقاد دارد شخصیت برند یکی از اجزا ضروری تصویر ذهنی برند است که به ایجاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری کمک می‌کند. تصویر ذهنی برند شامل سه ویژگی مهم است: (۱) ویژگی‌های فیزیکی (برای مثال رنگ سبز محصول)، (۲) ویژگی‌های کارکردی (برای مثال دندان‌ها را موثرتر پاک می‌کند)، و (۳) صفات اختصاصی (برای مثال طراوت) [۶۵]

شخصیت یک شرکت، محصول یا برند در دایره‌ی بازاریابی از سال ۱۹۵۰ شناخته شد. (گاردنر^{۴۰} و لوی^{۴۱}، ۱۹۵۵؛ مارتینیو^{۴۲}، ۱۹۵۸)

شخصیت برند به‌طور گسترده در سال ۱۹۸۰ به رسمیت شناخته شد و در میان بازاریابان، تبلیغات حرفه‌ای و محققان معروف شد. (کاپراریت^{۴۳}، ۱۹۹۸) [۲۴]

پلامر (۱۹۸۴ و ۲۰۰۰) استدلال کرد که شخصیت برند ممکن است باعث درک درست انتخاب برند شود. در واقع، در یک زمان که مصرف‌کنندگان کیفیت محصول مشخصی را بررسی می‌کنند و رقبا به راحتی می‌توانند مشخصات محصول را کپی کنند، یک هویت و شخصیت قوی برند برای ساخت ارزش ویژه برند ارزشمند است.

انواع ابعاد شخصیتی نسبت داده شده به یک برند مهم هستند زیرا آن‌ها می‌توانند ارزیابی و مصرف محصولات را تحت تاثیر قرار دهند.

³⁹ Diamantopoulos

⁴⁰ Gardner

⁴¹ Levy

⁴² Martineau

⁴³ Kaprereat

پلامر^{۴۴} (۱۹۸۵) و دورگی^{۴۵} (۱۹۸۸) و بری^{۴۶} (۱۹۸۸) اهمیت شخصیت برند را برای تمایز و منبعی برای تبلیغات و انتشار برند، تایید کردند. [۲۴]

برندها این روزها بیشتر "شخصیت‌های تجاری‌اند" تا نام‌های تجاری، اگرچه نام نیز بخشی از شخصیت است. برندها نیز مانند انسان‌ها شخصیت و تعهد داشته، موجوداتی زنده‌اند که به دنیا آمده، رشد کرده، زندگی منحصر خود را داشته، فردیت دارند و زمانی نیز خواهند مرد.

شخصیت برند یک مفهوم جذاب و خوش آیند در بازاریابی امروز است. آکر آن را به عنوان یکی از ابعاد هسته ای هویت برند و اتفاقاً به عنوان نزدیکترین متغیره فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده برای خرید توصیف کرده است. ایده شخصیت واکنشی است به گرایش به ارزش روابط شخصی در جامعه معاصر. آن همچنین به این ایده که روابط در زندگی اجتماعی مهم هستند، اشاره دارد. برحسب سلسله مراتب نیازهای مازلو، آن تلاش می کند تا محصولات خود را به سطوح بالاتری از رضایت نیاز، مثل تعلق، عشق و اعتماد به نفس بالا ببرد. شخصیت برند در روش های مختلف و با ابزارهای مختلف آفریده شده است. به هر حال، همیشه ایجاد (آفریدن) شامل ارتباطات فعال همراه شرکت است: شخصیت باید منتشر شود تا زنده بماند.

در بررسی سوابق شخصیت برند، بیل^{۴۷} (۱۹۹۳) معتقد است که شخصیت برند نتیجه‌ی تعامل بین برند و مشتری است. [۶۶]

راندل (۱۹۹۷) نقش‌های چهارگانه زیر را برای شخصیت برند برشمرده است: (۱) ارائه یک هویت به مصرف‌کنندگان؛ (۲) فراهم ساختن مجموعه مختصری از اطلاعات مصرف‌کننده درباره برند؛ (۳) ایجاد تضمین و اطمینان از مزایای مورد انتظار برای مصرف‌کنندگان؛ و (۴) افزودن اطلاعات درباره‌ی ارزش یک محصول یا خدمت. همچنین بروک (۱۹۹۴) پنج مورد از مزایای استفاده کارا از شخصیت برند را به صورت زیر برشمرده است: (۱) ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از پذیرش موقعیت برند موسسه؛ (۲)

⁴⁴ Plummer

⁴⁵ Durgee

⁴⁶ Berry

⁴⁷ Biel

ایجاد یک تصویر قابل تشخیص جهت برقراری ارتباطات اثربخش با مشتریان؛^۳ ایجاد و بسط تصویر ذهنی قوی برای برند محصولات؛^۴ تمایز برند از رقبا؛ و ^۵ فراهم آوردن شرایطی برای موسسه برای درخواست قیمت بیشتر از مشتریان^[۳۵]

شخصیت برند را می‌توان به طرق مختلفی ایجاد نمود و به عبارتی می‌توان گفت که منابع شخصیت برند عبارتند از: منابع مستقیم و غیر مستقیم. منبع مستقیم دربردارنده‌ی مجموعه‌ای از ویژگی‌های مرتبط با کاربران برند، کارمندان شرکت، مدیران ارشد سازمان و تاییدکنندگان برند می‌باشد. منبع غیرمستقیم نیز در برگیرنده‌ی همه‌ی ابعاد ایجاد شده به وسیله‌ی مدیران شرکت مانند: تصمیمات مرتبط با محصول یا خدمت، قیمت، توزیع و ترفیحات آن می‌باشد^[۳۶]

پس از سال‌ها تحقیق در حوزه‌ی ابعاد شخصیتی انسان در حال حاضر اجماع نسبی محققان بر یک مدل پنج بعدی است که شخصیت افراد را تکمیل می‌کند و از آن به‌عنوان «پنج بزرگ»^{۴۸} یاد می‌شود. این ابعاد پنج‌گانه عبارتند از درون‌گرایی/ برون‌گرایی، موافقت و سازگاری، باوجدانی، ثبات عاطفی، گشودگی یا باهوشی^[۶] از طرفی بررسی‌های متعدد نشان داد که مشتریان مشکلی برای ارتباط دادن شخصیت‌های انسانی به برند یا برقراری ارتباط با برند ندارند.^[۶]

ابعاد پنج بزرگ نتیجه‌ی تجزیه و تحلیل طبیعی اصطلاحات لسانی که انسان‌ها برای توصیف خود و دیگران استفاده می‌کنند، می‌باشد (گلبگ، ۱۹۹۳) ^[۵۴]

خلاصه‌ای از نظریه‌ی اساسی مدل پنج فاکتور است که صفات انسان ریشه در بیولوژی شخص دارد (پلامین^{۴۹}، ۱۹۹۴) و باعث ایجاد گرایش‌های عمومی می‌شود (ام.سی. کری^{۵۰}، ۲۰۰۰) و این گرایش‌ها با تاثیرات محیطی برای ایجاد یک موقعیت برای رفتار خاص، فعل و انفعال می‌کند (بوچارد^{۵۱} و ام.سی گو^{۵۲}، ۲۰۰۳) ^[۵۶]

⁴⁸ Big Five

⁴⁹ Plomin

⁵⁰ MC Crea

⁵¹ Bouchard

⁵² McGue

بر این اساس «آکر» ضمن الهام گرفتن از مدل پنج بزرگ اقدام به ایجاد مدلی برای سنجش شخصیت برند کرد که ابعاد آن عبارتند از: ۱) صمیمیت (فروتن، بی‌ریا، سرحال، خوش‌رو)؛ ۲) هیجان (جسور، باروح، خیال‌انگیز، به‌روز)؛ ۳) شایستگی (قابل اعتماد، باهوش، موفق)؛ ۴) کمال (باکلاس، دلفریب)؛ ۵) زمختی (بادوام، خشن).

در طول دهه گذشته از مقیاس شخصیت برند توسعه یافته توسط آکر (۱۹۹۷) بیشترین مقیاس اندازه‌گیری در تحقیقات شخصیت برند دانشگاهی و تجاری است [۶۷]

در حالت کلی اشکال‌های وارد شده بر مدل آکر عبارتند از: ۱) تعریف بی‌قاعده شخصیت برند که شامل مشخصات دیگر از جمله سن، جنسیت و ... علاوه بر شخصیت می‌شود. ۲) عمومیت نداشتن ساختار برای تحلیل در سطح مربوط به آن برای یک برند مشخص یا دسته‌ای از محصولات مشخص. ۳) تکرارناپذیری پنج عامل معرفی شده در فرهنگ‌های مختلف. [۶]

جونز و همکارانش در سال ۲۰۰۹ ضمن بررسی اشکال‌های وارد شده به مقیاس آکر ضرورت ایجاد مقیاس جدید برای سنجش شخصیت برند را احساس کردند و پنج بعد جدید برای این کار تعریف کردند که عبارتند از: ۱. مسئولیت‌پذیری (عمل‌گرایی، تعهد، ثبات و استواری)؛ ۲. چابکی و فعال بودن (پویایی، نوآوری، فعال و حاضر به خدمت بودن)؛ ۳. جسارت (پرخاشگر، بی‌باک و شجاع)؛ ۴. سادگی (معمولی، ساده و بی‌تکلف)؛ ۵. حساسیت (رمانتیک و خیالی، عاطفی). سه ویژگی جامعیت و تکرارپذیری، تعداد کم متغیرها و روایی و پایایی بالای این مقیاس، آن را از مدل آکر متمایز کرد. [۵۰]

بنابراین با توجه به مزیت‌های ذکر شده برای مدل جونز و همکارانش و همچنین با توجه به تعداد بسیار نادر مطالعات انجام گرفته با استفاده از آن، برای سنجش ابعاد شخصیت برند این مدل انتخاب شد.

۲-۶- تفاوت بین شخصیت برند و تصویر برند:

در دیکشنری بی‌زینسی آکسفورد شخصیت برند به این صورت معنا می‌شود: "خصوصیات خاص و جذاب انسان که یک کمپانی می‌خواهد یک محصول یا دسته‌ای از محصولاتش آن را به مردم ارائه دهد." در طرف دیگر تصویر برند این معنا را دارد "مردم در مورد یک محصول خاص، شرکت، اسم یا نماد چگونه فکر می‌کنند یا چه احساسی دارند." اگرچه شخصیت برند یک استعاره‌ی زنده برای درک بهتر مشتری است، یک بحث طولانی مدت در ادبیات بازاریابی عمومی بین شخصیت برند و تصویر برند وجود دارد. تناقضات معنایی متفاوتی وجود دارد که بین تصویر برند و شخصیت برند تناقض ایجاد کرده است. در مطالعات دیگر، دو مفهومی هستند که به جای یکدیگر برای اندازه‌گیری درک مشتری استفاده می‌شود. (گراف^{۵۳}، ۱۹۹۷) آکر اعتقاد دارد شخصیت برند به‌طور قوی‌تری تصویر برند را ارائه می‌دهد. [۴۱]

۲-۷- مروری بر پیشینه‌ی تحقیق

در این بخش طبق مبانی نظری گفته شده به پژوهش‌هایی که در خارج و داخل ایران انجام شده است اشاره می‌شود.

۲-۷-۱- پیشینه تحقیق در خارج از ایران

(۱) اتصال بین انسان و شخصیت برند در دو تحقیق اولیه ایجاد شده است (آلت^{۵۴} و گریگس^{۵۵}، ۱۹۸۸؛ بترا^{۵۶} و همکاران، ۱۹۹۳) اما فاکتور اندازه‌گیری شخصیت برند با مقاله اصلی آکر برجسته شد. (۲) آکر در سال ۱۹۹۷ با استفاده از یک نمونه‌ی ۶۳۱ نفری از مصرف‌کنندگان غیر دانش‌آموز آمریکایی برای رسیدن به یک چارچوب نظری برای شخصیت برند و مقیاس به‌منظور اندازه‌گیری ابعاد

⁵³ Graef

⁵⁴ Alt

⁵⁵ Griggs

⁵⁶ Betra

شخصیت برند مطالعاتی را انجام داد و به ۴۲ آیتم که در بردارنده‌ی پنج بعد شخصیت برند است: صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و زمختی؛ دست یافت.

۳) سیگوا^{۵۷} (siguaw) در سال ۱۹۹۹ در تحقیقات خود شخصیت برند را برای ۹ برند رستوران اندازه‌گیری کرد و برای این کار از مقیاس آکر استفاده کرد که از پاسخ ۲۴۷ دانشجوی در مقطع کارشناسی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. در نتیجه تفاوتها در شخصیت برند برای این نه برند نشان داده شد، اگرچه این تفاوتها بزرگ نبود.

۴) کیم و همکارانش در سال ۲۰۰۱ به بررسی اثر شخصیت برند و شناسایی برند در وفاداری به برند پرداختند و نتایج تجربی نشان داد که بین جذابیت، تمایز و ارزش خود برند روابط مثبتی وجود دارد.

۵) آکر و فورینت در سال ۲۰۰۱ با استفاده از مدل آکر خواستند ابعاد شخصیت برند ژاپنی و اسپانیایی را شناسایی کنند. همپوشانی بین ابعاد شخصیت برند در آمریکا و ژاپن و نیز ابعاد شخصیت برند در آمریکا و اسپانیا نیز مورد بررسی قرار گرفت. در واقع این مطالعه به بررسی ساختار و تفاوت ابعاد شخصیت برند در سه فرهنگ آمریکا، ژاپن و اسپانیا پرداخت.

۶) سانگ^{۵۸} و تینخام^{۵۹} در سال ۲۰۰۵ ابعاد شخصیت برند را برای فرهنگ مشترک و فرهنگ خاص در آمریکا و کره با استفاده از مدل آکر و یک نمونه متشکل از ۳۶۷ دانشجوی مقطع کارشناسی آمریکایی و ۴۰ دانشجوی مقطع کارشناسی کره‌ای، آزمودند. شش فرهنگ مشترک ابعاد شخصیت برند و دو بعد خاص برای هر فرهنگ شناسایی شد.

۷) در سال ۲۰۰۵ فرلینگ^{۶۰} و تیساو^{۶۱} با استفاده از یک نمونه‌ی ۱۹۲ تایی از دانشجویان مقطع کارشناسی و مدل آکر به بررسی تجربی شخصیت برند در پیامدهای مصرف‌کننده پرداختند و نتایج

⁵⁷ Siguaw

⁵⁸ Sung

⁵⁹ Tinkham

⁶⁰ Freling

⁶¹ Tsao

نشان داد که شخصیت برند تاثیر مثبتی بر وابستگی به برندی که مطلوب، منحصر به فرد، موافق و قوی است، دارد.

۸) راماسشان^{۶۲} و تی ساو در سال ۲۰۰۷ به منظور تعدیل کردن اثرات مفهوم برند در رابطه بین شخصیت برند و کیفیت درک شده، مقیاس آکر و پاسخ حاصل از ۱۰۱ پرسشنامه جمع‌آوری شده قابل استفاده در سنگاپور مورد استفاده قرار گرفت. در میان پنج شخصیت برند مورد مطالعه، هیجان و پیچیدگی وابستگی شدیدی با کیفیت درک شده دارند.

۹) در سال ۲۰۰۹ گورهامن^{۶۳} در مطالعات خودش مقیاس دو بعدی اندازه‌گیری شخصیت برند مردانه و زنانه را گسترش داد. مطالعات نشان می‌دهد که برندی که بر اساس ابعاد جنسیتی شخصیت برند و برداشت‌های جنسیتی محصول، متناسب می‌شود، نیت خرید را افزایش می‌دهد.

۱۰) لی^{۶۴} در سال ۲۰۰۹ به بررسی روابط بین شخصیت مصرف‌کننده و شخصیت برند پرداخت و برای رسیدن به جواب از نمونه‌ای از برند خودروهای کره‌ای استفاده کرد. نتایج نشان دهنده‌ی رابطه‌ی مثبت بین شخصیت برند و شخصیت مشتری بود.

۱۱) در سال ۲۰۰۳ آتامان^{۶۵} و آلجین^{۶۶}، برای نوشتن متغیرهای تصویر برند و حجم فروش را در نظر گرفتند.

۱۲) کو^{۶۷} و لامب^{۶۸} در سال ۲۰۰۰ برای اندازه‌گیری تصویر برند، کیفیت درک شده، نگرش برند و وابستگی برند برای شامپو و ۸ محصول دیگر تحقیقاتی انجام شد. در ابتدا از افراد خواسته شد تا هرگونه ایده، احساسات یا نگرش‌هایی که آنها مرتبط با هر محصول دارند را بنویسند. در نهایت به عنوان مثال برای شامپو شش آیتام تصویر برند ذکر شد: دوستانه/ غیردوستانه، مدرن/منسوخ شده، مفید/غیرمفید، محبوب/منفور، مهربان/سخت و مصنوعی/طبیعی.

⁶² Ramaseshan

⁶³ Gorhamnn

⁶⁴ Lee

⁶⁵ Ataman

⁶⁶ Ulegin

⁶⁷ Kow

⁶⁸ Lamb

۱۳) کرتو^{۶۹} و برودی^{۷۰} در سال ۲۰۰۷ بر اساس کار لامب، تصویر برند، شهرت شرکت، کیفیت محصولات و خدمات، قیمت و هزینه، ارزش مشتری و وفاداری مشتری را به عنوان متغیر برای محصول شامپو در نظر گرفتند و به ابعاد به‌خوبی شناخته شده و معتبر، شیک و مرسوم، مد روز، داشتن شهرت برای کیفیت، زیبا، مفید، طبیعی و پیچیده برای تصویر برند دست یافت.

۱۴) در سال ۲۰۰۲ اچ سی^{۷۱} برای بررسی تصویر برند در اتوموبیل به چهار بعد حسی (هیجان- انگیز، لذت رانندگی، شتاب خوب، یک ظاهر طراحی شده، ورزشی)، نمادین (ویژگی‌های لوکس، قدر و منزلت)، سودگرایانه (قابلیت اطمینان، در تصادف امن)، و اقتصادی (اقتصاد سوخت خوب، خدمات خوب فروشنده) دست یافت.

۱۵) کاندامپولی^{۷۲} و ساهارانتو^{۷۳} S در سال ۲۰۰۰ مطالعاتشان را بر روی هتل و برای متغیرهای تصویر برند، وفاداری و رضایت مشتری انجام دادند و در یافته‌هایشان به ویژگی تصویر: محل، تسهیلات فیزیکی، طراحی داخلی، قیمت، کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده و عملکرد کارکنان. جامع تصویر: جو، شهرت، ظاهر خارجی و طرح، دست یافتند.

۱۶) در سال ۲۰۰۴ کیم و کیم، تصویر برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده را در رستوران بررسی کردند و درزمینه‌ی تصویر برند به ابعاد زیر دست یافتند: منطقه‌ی نهارخوری آباد، سطح صدای مناسب، قیمت پایین، خدمات سریع، محل قرارگیری مناسب، تصویر متفاوت، کارکنان مهربان، نظافت، شاد و دلربا، احساس راحتی برای تنها بودن).

۱۷) کاندامپولی و سوهارانتو در سال ۲۰۰۰ متغیرهای وفاداری و رضایت مشتری و تصویر برند را در هتلداری مطالعه کردند و در بررسی تصویر برند به ده بعد محل سکونت، امکانات فیزیکی، طراحی

⁶⁹ Cretu

⁷⁰ Brodie

⁷¹ Hsie

⁷² Kandampully

⁷³ Suharanto

داخلی، قیمت، کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده، عملکرد کارکنان، جو، اعتبار، ظاهر خارجی و طرح، دست یافتند.

۱۸) باز هم در صنعت هتل در سال ۲۰۰۳ کیم و همکارانش وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده و تصویر برند را مورد بررسی قرار دادند و ۱۴ بعد راحتی، سطح بالایی از خدمات، بی‌عیبی، لوکس بودن، گران بودن، مکان مناسب برای داشتن سطح کلاس و پرستیژ بالا، به‌روز رسانی هتل، مهربانی، بزرگ بودن، آرام، خدمات بیش از حد، سابقه‌ی طولانی تاسیس، تصویر متفاوت و آشنا بودن، در تحقیقاتشان برای تصویر برند آشکار شدند.

۱۹) در تحقیق دیگری که بر روی رستوران‌های سر راهی در سال ۲۰۰۸ توسط رای^{۷۴} و همکارانش انجام شد، متغیرهای تصویر رستوران، ارزش درک شده، رضایت مشتری و نیت رفتاری مورد بررسی قرار گرفت و ۸ بعد: کیفیت مواد غذایی، انواع منو، نظافت، قیمت، طراحی داخلی و دکور، ظاهر و میزان حرفه‌ای بودن کارکنان، محل فروشگاه، زمان انتظار برای یک وعده‌ی غذایی و زمان تاسیس، برای تصویر رستوران بدست آمد.

۲۰) در سال ۲۰۰۵ کیم و کیم بر روی هتل‌های لوکس و رستوران‌های زنجیره‌ای برای بررسی تصویر برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند تحقیقاتی را انجام دادند و در زمینه‌ی تصویر برند برای هتل‌های لوکس به ۱۴ بعد: راحتی، سطح بالایی از خدمات، یک تصویر بسیار تمیز، لوکس، گران‌قیمت، یک مکان مناسب برای داشتن پرستیژ و کلاس بالا، خاص شدن با رفتن و ملاقات کردن این هتل، نوع کارکنان، بزرگ و جادار، آرام، خدمات بیش از حد، سابقه‌ای طولانی، تصویری متفاوت از برندهای هتل‌های دیگر و آشنا بودن دست یافتند. هم‌چنین ۱۴ بعد هم برای رستوران‌های زنجیره‌ای آشکار شد: شلوغ، پرسروصدا، قیمت مناسب، خدمات سریع، مکان مناسب، تصویر متفاوت از سایر برندهای رستوران‌ها، سلیقه‌ی خوب، کارمند مهربان، تصویر تمیز، شاد و دلربا، جو، راحتی در تنها بودن، سابقه‌ی طولانی و آشنا بودن.

⁷⁴ Ruy

۲۱) راجاکوپال (۲۰۰۲) تحقیقی تحت عنوان تأثیر گسترده برند بر روی دیدگاه مشتری انجام داد. وی نشان داد که برخی از محصولات دارای برندی موفق هستند، زیرا مردم آنها را به محصولات با برندهای معمولی ترجیح می دهند. علاوه بر عوامل روان شناختی، برندها می توانند به مصرف کنندگان راه و روش انتخاب مناسب را نشان دهند. برندها می توانند از طریق هدایت مشتریان به سمت اطلاعات، افکار و عقاید آنان را تحت تأثیر قرار دهند. برندها فقط اسامی، واژه ها و عبارات، علامت ها، طرح ها یا ترکیباتی از اینها نیستند. گرچه این درست است که بگوییم این چیزها می توانند برخی تولیدات شرکت ها را از بقیه متفاوت سازند. علاوه بر این ها عنصر سازنده دیگری که یک برند موفق را به وجود می آورد، شخصیت است .

۲۲) در مورد برند های خانوادگی مقوله های مربوط به گسترش مارک ها اغلب بر اساس ویژگی های مشترک، انتخاب می شوند. گسترش برند یا توسعه یک برند موفق، از یک بازار خانگی اولیه گرفته تا یک خط تولید خاص یا مشخص، مستلزم استفاده از طرحی است که هویت و یگانگی مارک را، به صورت یک ویژگی مکمل برای آن می پندارد که میل و اشتیاق مصرف کننده را به خرید تقویت می کند .

۲۳) تحقیق راجیوباترا (۲۰۰۴) تحت عنوان تأثیر موقعیتی اعتقاد بر تصویر ذهنی برندها انجام شده است که چگونگی شکل گیری اعتقادات مربوط به تصویر ذهنی را مورد بررسی قرار داده است. به نظر وی تصویر ذهنی مثبت از یک برند منجر به افزایش سهم بیشتری از بازار می شود که این سهم با توجه به رقابت بین برندها بسیار مهم است. وی این گونه نتیجه گیری می کند که آگهی های تبلیغاتی تأثیر زیادی روی موقعیت های خرید و مصرف یک محصول با برندهای مختلف خواهند داشت. به طور خلاصه خلاصه استفاده از آگهی های تبلیغاتی بایستی به گونه ای باشد که تصویر ذهنی مصرف کننده را تقویت کند .

۲۴) نویسندگان چهارمطالعه را برای بررسی اینکه چگونه خصوصیات نمادین و بیانی وابسته به برندهای تجاری هستند و این که چگونه این ساختار در سه فرهنگ متفاوت هستند، انجام دادند. مطالعات ۱ و ۲ نشان داد که مجموعه‌ای از ابعاد شخصیت برند برای هر دو فرهنگ ژاپنی و آمریکایی مشترک هستند (صداقت، هیجان، شایستگی و پیچیدگی) و ابعاد آرامش در فرهنگ ژاپنی و استحکام در فرهنگ آمریکایی منحصربه‌فرد است. در مطالعات ۳ و ۴ مشخص شد که ابعاد صداقت، هیجان و پیچیدگی در دو فرهنگ آمریکایی و اسپانیایی مشترک است و ابعاد غیر مشترک عبارتند از شور برای فرهنگ اسپانیایی و شایستگی و استحکام برای فرهنگ آمریکایی. (جنیفر آکر، بنت مارتینز^{۷۵}، ورونیکا گارولرا^{۷۶} و جردی^{۷۷}، ۲۰۰۱)

۲۵) در کاوش اولیه‌ای که برای شخصیت برند آنلاین انجام شد، این مطالعه سعی کرد که ابعاد شخصیت برندی که شرکت‌های آمریکایی سعی می‌کنند در ذهن مشتریان آنلاین ایجاد کنند را شناسایی کند. تجزیه و تحلیل اجزا اصلی، پنج بعد محرک اصولی شخصیت برند را نشان داد: هیجان، پختگی، محبت، محبوبیت و صلاحیت. اشکال اصلی ارتباط آنلاین شامل روابط ذینفعان، فروش مستقیم/غیرمستقیم، توابع انتخاب، ارتباط، جهت‌گیری و موقعیت‌یابی محصول. تجزیه و تحلیل رگرسیون چند متغیره تایید کرد که وابستگی‌های متوسط اما سازگار بین ابعاد شخصیت برند و اشکال ارتباط آنلاین، وجود دارد. (اکازاکی^{۷۸}، ۲۰۰۶)

۲۶) تجسم شخصیت الکترونیکی برند: نتایج نشان می‌دهد که دو ویژگی بصری (سادگی و انسجام) به‌طور نزدیکی وابسته به یک شخصیت جسور است. سه ویژگی (تقابل، تراکم و نظم) را می‌توان برای ایجاد سایتی که شخصیت تحلیلی دارد مورد استفاده قرار داد. در مقابل، انسجام، تراکم و نظم به‌طور

⁷⁵ Benet Martinez

⁷⁶ Veronica Garolera

⁷⁷ Jordi

⁷⁸ Okazaki

نزدیکی وابسته به سائیتی است که شخصیتی دوستانه از آن دریافت می‌شود. نظم و تعادل انتظار می‌-

رود به ابعاد شخصیتی پیچیده مرتبط باشند. (پارک چوی^{۷۹} و کیم، ۲۰۰۵)

۲۷) شواهد تجربی ارائه شده است در مورد این که تا چه حد برند رستوران‌هایی از جمله وندی، مک-

دونالد، برگر کینگ و دیگران شخصیت برند واضح و متمایزی در ذهن مشتریان بنا شده است.

شخصیت برند به خوبی بنا شده نشان می‌دهد که منجر به افزایش ترجیح و حمایت، روابط عاطفی

بیشتر با برند و اعتماد و وفاداری می‌شود. (سیگوا^{۸۰}، ماتیلا^{۸۱} و آستین^{۸۲})

۲۸) ویکتور فلچر (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که در بخش مالی شرکت فرض بر این است که تمرکز مصرف

کننده روی ویژگی‌هایی مانند قیمت، کیفیت، دوام و ماندگاری و مصرف مجدد کالا است، در حالی که

تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که مصرف کننده، برند را انتخاب می‌کند. وی همچنین معتقد بود

که برند تأثیر زیادی روی تصویر محصول شرکت خواهد داشت.

۲-۷-۲- پیشینه‌ی تحقیق در داخل ایران

۱) در تحقیقی که در سال ۱۳۹۰ توسط میرزا حسن حسینی و رومینا فرهادی نهاد برای شناسایی

مقیاس‌های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه انجام شد، جهت استخراج تداعی‌های تصویر برند

دانشگاه پیام نور از ادراک خودتفسیری دانشجویان، تکنیک تداعی آزاد مورد استفاده قرار گرفته است.

با توجه از نتایج به دست آمده از مسائل کیفی، در نهایت ۱۳ ویژگی جهت سنجش تصویر برند دانشگاه

پیام نور شد. تعدادی از ویژگی‌های شناخته شده از قبیل: فراهم آوردن امکان تحصیل در حین کار

برای دانشجویان، فراهم کردن امکان حضور اختیاری در کلاس‌های رفع اشکال گروهی، تشکیل

⁷⁹799 choi

⁸⁰800 Siguaw

⁸¹811 Matilla

⁸²822 Austin

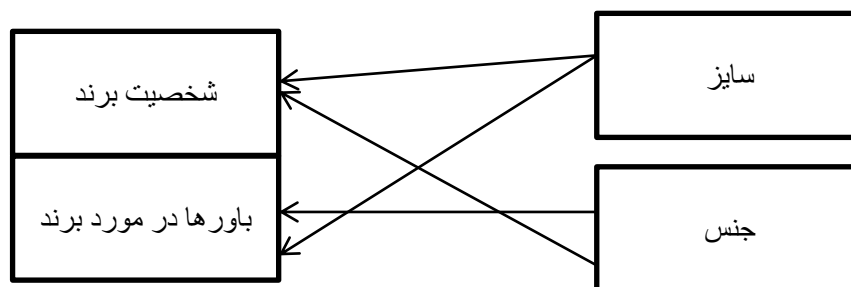
کلاس‌های رفع اشکال گروهی در پایان هفته، دانشجوی محور بودن، سهولت ورود به دانشگاه برای ادامه تحصیل، می باشند.

۲) در تحقیقی که توسط اصغر عارفی و مهتاب نکویی در سال ۱۳۸۹ برای بررسی تاثیر بسته‌بندی بر تصویر نام تجاری در محصولات غذایی انجام شد از پرسشنامه‌ی خانم آکر استفاده شد و نشان داده شد که تصویر برند از تغییر شکل و رنگ بسته‌بندی تاثیر می‌پذیرد.

۳) برای بررسی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپرستار، شهریار عزیزی، رضا قنبرزاده میانه‌دهی و سینا فخارمنش در سال ۹۰ با استفاده از پرسشنامه‌ی جونز تحقیقی را اجرا دادند و به این نتایج دست یافتند: چهار بعد مسئولیت‌پذیری، پویایی، احساسی و جسارت بر وفاداری نگرشی و وفاداری نگرشی بر رفتاری به برند اثر دارد، اما سادگی برند بر وفاداری نگرشی اثر ندارد. در ضمن از بین ابعاد شخصیت برند فقط پویایی بر وفاداری رفتاری اثرگذار است.

۴) فریبرز رحیم‌نیا و سیده زهرا فاطمی برای بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های پنج ستاره مشهد، ۱۹۶ پرسشنامه مبنای تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که متغیر ارتباط موفق با مشتری تاثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند داشته است. همچنین تاثیر مثبت معنادار ارزش ویژه برند بر تصویر برند تایید شد. در این تحقیق غیرمستقیم ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند بیشتر از اثر مستقیم آن است و نقش واسط ارزش ویژه برند تایید شد.

۲-۸- چارچوب مفهومی تحقیق



شکل (۲-۴): مدل مفهومی پژوهش

فصل سوم

روش‌شناسی تحقیق

هر تحقیق تلاشی است نظام‌مند به منظور دست یافتن به پاسخ یک پرسش یا راه‌حلی برای یک مساله است. با توجه به این‌که پرسش‌ها و مساله‌ها ماهیت‌های گوناگونی دارند لذا می‌توان بر پایه‌ی چگونگی این پرسش‌ها و مساله‌ها تحقیقات را طبقه‌بندی کرد. نوع جهت‌گیری پژوهشی که در برخی کتاب‌ها از آن تحت عنوان طبقه‌بندی تحقیقات بر حسب هدف نام برده می‌شود (سرمد و دیگران، ۱۳۸۷). قبل از هر چیز بر «میزان کاربرد مستقیم یافته‌ها و درجه‌ی تعمیم‌پذیری آن‌ها در شرایط دیگر» توجه دارد. کلیه پژوهش‌ها در حقیقت سه هدف متفاوت را دنبال می‌کنند. گاهی هدف تحقیق حل یک مشکل متداول و معمول در محیط کسب‌وکار است و گاهی هدف تحقیق افزودن به مجموعه کلی دانش در یک حوزه‌ی خاص است و گاهی اوقات هدف تحقیق بررسی اثرات پیشنهادی تحقیقات کاربردی است. وقتی تحقیق به قصد کاربرد عملی دانش (همان منبع) یا به قصد کاربرد نتایج یافته‌ها ایش برای حل مشکلات خاص متداول درون سازمان انجام می‌شود، چنین تحقیقی پژوهش کاربردی نامیده می‌شود. اما زمانی که پژوهش برای افزایش دانش و درک ما از مشکلات خاص که عموماً در محیط‌های سازمانی اتفاق می‌افتد انجام می‌شود پژوهش بنیادی نامیده می‌شود و در واقع هدف عمدتاً انجام این پژوهش، ایجاد دانش بیشتر و درک بهتر پدیده‌ها از طریق بررسی نظریه‌های مختلف و سپس تایید، تعدیل یا رد آن‌ها می‌باشد (همان منبع) به گونه‌ای که بر اساس نتایج تحقیق تئوری‌های جدید بنا شوند. چنین تئوری‌هایی بعداً به صورت مبنایی برای بررسی آتی پدیده‌ها در می‌آیند. سومین نوع جهت‌گیری پژوهش، پژوهش ارزیابی نامیده می‌شود که برای بررسی اثرات توصیه‌های تحقیقات کاربردی انجام می‌شود (دانایی‌فرد و دیگران، ۱۳۸۷).

در این فصل اطلاعات روش‌شناسی مربوط به تحقیق آورده شده است. اطلاعاتی درباره‌ی نوع تحقیق، چارچوب نظری، جامعه‌ی آماری، روش نمونه‌گیری، ابزار جمع‌آوری اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات از مطالب کلیدی این فصل است.

۳-۲- روش انجام پژوهش

اولین مرحله از تقسیم‌بندی تحقیق را می‌توان منوط به هدف از انجام تحقیق دانست. مبنای دسته‌بندی بدین صورت است که آیا هدف از انجام تحقیق علائق علمی محقق است یا احتیاجات علمی؟ یعنی آیا محقق برای موشکافی در تجربیات خود و دیگران، کنجکاوی‌های علمی و یا الهامات و فرضیات علمی محض به دنبال اجرای تحقیق است یا اینکه هدف کسب اطلاعاتی است که بتواند مشکل یا مساله فوری را حل نموده و زمینه را برای تصمیم‌گیری در مورد یک موضوع یا مساله خاص فراهم نماید. چنانچه هدف اول مدنظر باشد با تحقیق بنیادی روبرو هستیم که در تعریف آن گفته می‌شود: «تحقیقی است که برای گسترش و بسط دانش یا علوم پایه در یک نظام و به‌خاطر فهم آن طرح‌ریزی می‌شود. ممکن است همه یا بخشی از این دانش در آینده کاربرد داشته باشد ولی معمولاً خود محقق در کاربرد نقشی ندارد». چنانچه تحقیق برای هدف دوم انجام شود آن را تحقیق کاربردی می‌نامند و در تعریف آن گفته می‌شود: «این نوع تحقیق بر روی یافتن راه‌حل فوری مسائل با ماهیت عملی متمرکز می‌شود و بنابراین این تحقیقات جنبه‌ی عملی داشته و معمولاً خود محققین در کاربرد نتایج دخیل هستند». (بازرگان و همکاران، ۱۳۸۵)

این تحقیق از آنجایی که به دنبال تبیین دانش و یا اثبات نظریات جدیدی نیست و چون از روابط و فرضیات اثبات شده قبلی استفاده می‌کند یک تحقیق کاربردی به حساب می‌آید. تحقیقات کاربردی برای حل مسائل اجرایی و واقعی به‌کار می‌روند و بر موثرترین اقدام تاکید دارند و علت‌ها را کمتر مورد توجه قرار می‌دهند. این پژوهش نیز دارای کاربردهای اجرایی برای بازاریابان و مدیران شرکت‌های خرده‌فروشی در شناخت موثرتر و دقیق‌تر از مصرف‌کنندگان محصولات غذایی و در نهایت پاسخ‌گویی مناسب‌تر به نیازها و خواسته‌های مشتریان و مصرف‌کنندگان این محصولات می‌باشد. هم‌چنین این پژوهش را می‌توان از حیث روش انجام آن در زمره‌ی تحقیقات توصیفی-پیمایشی طبقه‌بندی کرد. چرا که در انجام پژوهش‌هایی همانند پژوهش حاضر محقق به توصیف متغیرهای جامعه آماری

پرداخته و نظرات افراد جامعه را در خصوص ویژگی‌های موارد خاص مدنظر خویش، مورد بررسی و پیمایش قرار می‌دهد. پژوهش‌های توصیفی را می‌توان به چند دسته تقسیم نمود: تحقیق پیمایشی^{۸۳}، تحقیق همبستگی^{۸۴}، اقدام پژوهی^{۸۵}، بررسی موردی^{۸۶}، تحقیق پس-رویدادی یا علی-مقایسه‌ای^{۸۷}. هم-چنین این پژوهش از آن جهت که به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌ای از زمان می‌پردازد، «مقطعی» است.

۳-۳- تعریف جامعه آماری

جامعه آماری عبارت است از مجموعه‌ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند (بازرگان، ۸۵). و در پژوهش حاضر جامعه‌ی آماری، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اصفهان می‌باشند.

۳-۴- روش تعیین حجم نمونه

منظور از حجم نمونه تعداد پاسخگویان مورد بررسی در این تحقیق هستند که از جامعه آماری برگزیده شده‌اند. تعداد نمونه را از فرمول محاسبه تعداد نمونه آماری از جامعه نامحدود به دست می‌آوریم.

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 * p * q}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2} = 385$$

که در آن:

⁸³ Survey research

⁸⁴ Correlational research

⁸⁵ Action research

⁸⁶ Case study

⁸⁷ Ex-post facto research

Z = سطح اطمینان ۹۵٪ (۱.۹۶)

P = برآورد صفت مشهود متغیر در جامعه (۰.۵)

Q = برآورد مشهود نبودن صفت متغیر در جامعه (۰.۵)

D = مقدار اشتباه مجاز در اندازه‌گیری مشاهدات متغیر در جامعه

پس از انجام مراحل فوق حداقل حجم نمونه در این تحقیق ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد.

۳-۵- روش نمونه‌گیری

مناسب‌ترین شیوه برای بررسی جامعه آن است که کل جامعه تحت مطالعه قرار گرفته و به عبارتی سرشماری انجام شود. در این حالت جمعیت آماری برابر با جمعیت کل جامعه خواهد بود. اما معمولاً محدودیت‌های زمانی و مالی سبب استفاده از نمونه‌گیری می‌شود. متداول‌ترین روش نمونه‌گیری عبارت است از: نمونه‌گیری احتمالی و غیراحتمالی.

در نمونه‌گیری احتمالی از قوانین احتمالات برای نمونه‌گیری استفاده می‌شود. بدین صورت که به هر یک از اعضای جامعه شانس معین برای حضور در نمونه داده می‌شود. برای انجام نمونه‌گیری ابتدا از فرمول تعیین حجم نمونه استفاده می‌گردد و پس از تعیین حجم نمونه و چارچوب نمونه‌گیری اقدام به نمونه‌گیری می‌شود. در روش نمونه‌گیری غیراحتمالی اصولاً بحث تعمیم نتایج به جامعه مورد مطالعه مطرح نیست. در این پژوهش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام شده است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در انتخاب نمونه در انجام این تحقیق روش نمونه‌گیری در دسترس است. نمونه‌گیری داوطلبانه (در دسترس) از یک جامعه وسیع در یک تحقیق پیمایشی که بر آزمودنی متکی است امکان‌پذیر است.

۳-۶- روش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها از شیوه‌های زیر استفاده شده است:

در فصل دوم و برای گردآوری مبانی نظری تحقیق از منابع کتابخانه‌ای مانند مطالب موجود در کتاب‌ها، مقالات، نشریات و پایان‌نامه‌ها استفاده شده است.

برای تکمیل اطلاعات موردنیاز برای تنظیم فرضیات و همچنین انتخاب پرسشنامه‌ی مناسب این تحقیق از راهنمایی‌های استاد راهنما و تعدادی از محققان امر بازاریابی استفاده شد. در نهایت از پرسشنامه‌ی جونز و همکارانش استفاده شد.

۳-۷- پرسش‌نامه

برای جمع‌آوری داده‌ها و دستیابی به اهداف، از پرسشنامه‌ی ساختاریافته استفاده شده است. باورها در مورد برند با استفاده از روش کیفی بیان آزاد باورها استخراج شده و با ترکیب آن با ابعاد شخصیت برند که از پژوهش جونز و همکارانش به‌دست آمده، پرسشنامه‌ی این پژوهش تدوین شد.

این پرسشنامه شامل دو قسمت است. در ابتدا از پاسخگویان خواسته شده است تا به پرسش‌های جمعیت‌شناسی در ارتباط با جنسیت، شرایط سنی، میزان تحصیلات، حرفه و میزان درآمد خویش پاسخ گویند. در ادامه پرسشنامه پرسش‌های اصلی مربوط به پژوهش بر اساس دو محصول چای و ماء‌الشعیر که هر کدام دارای دو سایز و جنس می‌باشند، در ۸ برگ بیان شده است. در هر کدام از برگه‌های پرسشنامه، پرسش‌ها در دو طبقه مجزا به‌صورت پرسش‌های مربوط به باورها و پرسش‌های مربوط به شخصیت شناسه بیان شده است. جدول زیر شمایی کلی از ترکیب پرسش‌ها را نشان می‌دهد.

جدول (۳-۱): ترکیب پرسش‌های پرسشنامه

| شماره پرسش‌ها | مولفه‌های تصویر برند |
|---------------|-----------------------------|
| ۱ تا ۱۱ | باورها در مورد برند |
| ۱۶-۱۲- ۱۹ | شخصیت برند مسئولیت‌پذیری |
| ۲۱-۱۵- ۲۳ | پویایی |
| ۲۰-۱۳ | عاطفی بودن |
| ۲۲-۱۸ | جسارت |
| ۱۷-۱۴ | سادگی |

۳-۸- قلمرو پژوهش (زمان، مکان)

زمان لازم برای انجام این تحقیق حدود سه ماه بود و از آبان سال ۱۳۹۲ تا دی ۱۳۹۲ انجام گرفت. در این پژوهش، جامعه مورد نمونه‌گیری خریداران و مصرف‌کنندگان چای و مالشعیر داز فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سطح شهر اصفهان است.

۳-۹- روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های جمع‌آوری شده در این تحقیق با استفاده از آمار توصیفی، آزمون پایایی کرونباخ ارائه و تحلیل شده است.

در این تحقیق پس از وار نمودن داده‌های به‌دست آمده از پرسشنامه به کامپیوتر، از نرم‌افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل آماری استفاده شده است.

۳-۱۰- ابزارهای آزمون

۳-۱۰-۱- آزمون روایی

روایی یا قابلیت اعتبار وسیله اندازه گیری عبارت است از حدود تفاوت بین مشاهدات و خصوصیات واقعی پدیده هایی که موضوع اندازه گیری هستند (ایران نژاد پاریزی، ۱۳۸۵). آزمونی دارای روایی (Validity) است که برای اندازه گیری آنچه مورد نظر است، مناسب باشد، به بیان دیگر یک آزمون همیشه باید چیزی را اندازه بگیرد که برای آن ساخته شده است و باید بتواند به علت وجودی خود پاسخ دهد. لذا با توجه به تعریفی که از پایایی (Reliability) ارائه شده، پایایی شرط لازم روایی است و روایی شرط کافی برای پایایی است.

مفهوم روایی به این سوال پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می سنجد. بدون آگاهی از روایی ابزار اندازه گیری نمی توان به دقت داده های حاصل از آن اطمینان داشت. روش های متعددی برای تعیین روایی ابزار های اندازه گیری وجود دارد که برخی از مهمترین آنها عبارتند از :

- روایی محتوا (Content Validity)

- روایی ملاکی (Criterion Validity)

جهت بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی استفاده شده است. روایی محتوایی توسط اساتید و صاحبان فن ، با توجه به دریافت اصل پرسشنامه و با نظر اساتید مورد بررسی قرار گرفته و تائید شده است.

۳-۱۰-۲- آزمون قابلیت اعتماد

پایایی یا قابلیت اتکا (Reliability) یکی از ویژگی های فنی اندازه گیری است و باین امر سر و کار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد. منظور از

قابلیت های اتکا، ثبات واحد اندازه گیری است. (ایران نژادپاریزی، ۱۳۸۵). ضریب قابلیت اتکا از صفر (عدم ارتباط) تا ۱+ (ارتباط کامل) است و نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه گیری ویژگی های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی های متغیر و موقتی آن را می سنجد.

در پژوهش های تجربی یک امر مسلم وجود دارد و آن این است که پژوهشگر نمی تواند بدون داشتن داده های خوب، نتایج خوبی بدست آورد. شرط بدست آوردن داده های خوب آن است که ابزار و روش های اندازه گیری و سنجش از پایایی کافی برخوردار باشند.

برای سنجش اعتبار و تعیین قابلیت اعتماد، شیوه های مختلفی به کار برده می شود که می توان به روش های زیر اشاره کرد:

۱- روش تصنیف (دو نیمه کردن عبارات پرسشنامه و محاسبه همبستگی نمرات دو دسته)

۲- روش آلفای کرونباخ

۳- روش های باز آزمایی (اجرای دوباره)

۴- روش موازی (همتا)

۵- روش کودر - ریچاردسون

برای سنجش پایایی پرسشنامه حاضر از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد، ضریب آلفای کرونباخ طبق فرمول زیر قابل محاسبه است:

$$r_{\alpha} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_k^2}{s_t^2} \right)$$

که در آن α : مقدار ضریب آلفای کرونباخ

K = زیر مجموعه سوال های پرسشنامه یا آزمون

s_k^2 : واریانس پاسخ های همه آزمودنی ها به سوال k ام

s_t^2 : واریانس جمع نمره های همه آزمودنی ها به سوال k ام

مقدار آلفای کرونباخ به کمک نرم‌افزار SPSS بدست آورده شده است، مقدار آن برای ۲۳ سوال

پرسشنامه که مربوط به فرضیات تحقیق می‌باشد، در جدول ۳-۲ آورده شده است.

جدول (۳-۲): مقدار آلفای کرونباخ کلی

| آلفای کرونباخ | تعداد نمونه | تعداد سوالات | |
|---------------|-------------|--------------|----------------------------|
| 0.73 | 30 | 23 | چای جنس بسته بندی |
| 0.654 | 30 | 23 | چای اندازه بسته بندی |
| 0.637 | 30 | 23 | ماءالشعیر جنس بسته بندی |
| 0.636 | 30 | 23 | ماءالشعیر اندازه بسته بندی |

آلفای کرونباخ مربوط به هریک از دسته سوالات در جدول زیر آورده شده است :

جدول (۳-۳): آلفای کرونباخ مربوط به هریک از دسته سوالات

| آلفای کرونباخ | تعداد نمونه | تعداد سوالات | |
|---------------|-------------|--------------|----------------------------|
| 0.633 | 30 | 11 | چای جنس بسته بندی |
| 0.642 | 30 | 11 | چای اندازه بسته بندی |
| 0.681 | 30 | 11 | ماءالشعیر جنس بسته بندی |
| 0.629 | 30 | 11 | ماءالشعیر اندازه بسته بندی |
| 0.622 | 30 | 3 | چای جنس بسته بندی |
| 0.726 | 30 | 3 | چای اندازه بسته بندی |
| 0.628 | 30 | 3 | ماءالشعیر جنس بسته بندی |
| 0.738 | 30 | 3 | ماءالشعیر اندازه بسته بندی |
| 0.637 | 30 | 3 | چای جنس بسته بندی |
| 0.622 | 30 | 3 | چای اندازه بسته بندی |
| 0.74 | 30 | 3 | ماءالشعیر جنس بسته بندی |
| 0.729 | 30 | 3 | ماءالشعیر اندازه بسته بندی |
| 0.661 | 30 | 2 | چای جنس بسته بندی |
| 0.703 | 30 | 2 | چای اندازه بسته بندی |
| 0.687 | 30 | 2 | ماءالشعیر جنس بسته بندی |
| 0.719 | 30 | 2 | ماءالشعیر اندازه بسته بندی |
| 0.653 | 30 | 2 | چای جنس بسته بندی |
| 0.629 | 30 | 2 | چای اندازه بسته بندی |
| 0.607 | 30 | 2 | ماءالشعیر جنس بسته بندی |
| 0.731 | 30 | 2 | ماءالشعیر اندازه بسته بندی |
| 0.679 | 30 | 2 | چای جنس بسته بندی |
| 0.626 | 30 | 2 | چای اندازه بسته بندی |
| 0.66 | 30 | 2 | ماءالشعیر جنس بسته بندی |
| 0.659 | 30 | 2 | ماءالشعیر اندازه بسته بندی |

همانطور که مشاهده می‌شود مقدار آلفا برای هریک از موارد بیشتر از ۰.۶ است که مقدار قابل قبولی است.

۳-۱۱- مراحل انجام تحقیق

مرور کامل وضعیت گذشته و حاضر

تکمیل مطالعات پیشین

جمع‌بندی اطلاعات نظر خبرگان، انتخاب پرسش‌نامه‌ی مناسب با همکاری استاد راهنما

توزیع پرسشنامه

تجزیه و تحلیل پاسخها

جمع‌بندی اطلاعات و تدوین پایان نامه

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- مقدمه

تجزیه و تحلیل داده‌ها فرآیندی چند مرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق بکارگیری از ابزارهای جمع‌آوری در نمونه (جامعه) آماری فراهم آمده‌اند خلاصه، کدبندی، دسته‌بندی و ... و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباطها بین این داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها فراهم آید. در این فرایند، داده‌ها هم از لحاظ مفهومی و هم از جنبه تجربی پالایش می‌شوند و تکنیک‌های گوناگون آماری نقش بسزایی در استنباطها و تعمیم‌ها به عهده دارند. در این فصل به تحلیل آماری داده‌ها که شامل تحلیل توصیفی و تحلیل استنباطی می‌شود پرداخته خواهد شد.

۴-۲- تحلیل داده‌های توصیفی

در این تحلیل عمل تعمیم به افراد و گروه خاصی که مورد مشاهده قرار گرفته اند محدود می‌شود. در مورد افرادی که خارج از این گروه قرار می‌گیرند هیچ نوع نتیجه‌ای گرفته نمی‌شود و میان افراد این گروه کسانی که در خارج از آن هستند هیچ گونه شباهتی فرض نمی‌شود. داده‌های بدست آمده، یک گروه و فقط همان گروه را توصیف می‌کند. تحلیل توصیفی مستلزم تحقیقات عملی ساده‌ای است که اطلاعات با ارزشی را در مورد طبیعت افراد در یک گروه خاص در اختیار پژوهشگر می‌گذارد.

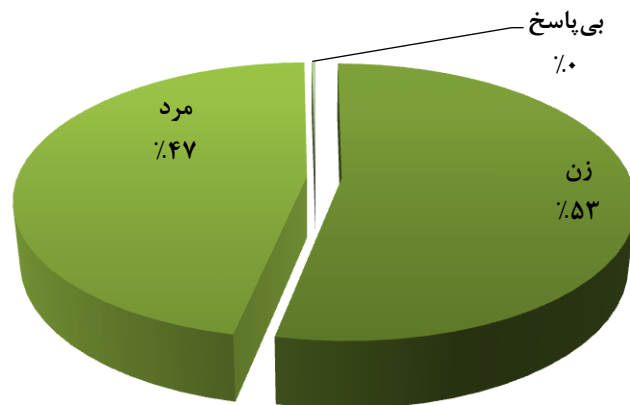
۴-۲-۱- داده‌های جمعیت شناختی

۴-۲-۱-۱- توزیع پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت

از اطلاعات دیگر دریافتی از پاسخ دهندگان در پرسشنامه، جنسیت است. جدول ۴-۱ توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس جنسیت نشان می‌دهد. همانطور که در جدول ۴-۱ نشان می‌دهد، حدود ۴۷ درصد پاسخ دهندگان را مردان و ۵۳ درصد پاسخ دهندگان را زنان تشکیل می‌دهد. نمودار ۴-۱ توزیع فراوانی افراد را بهتر نشان می‌دهد.

جدول (۱-۴): توزیع پاسخ دهندگان براساس جنسیت

| جنسیت | فراوانی | درصد فراوانی | درصد معتبر | درصد تجمعی |
|---------|---------|--------------|------------|------------|
| زن | 209 | 53.3 | 53.5 | 53.5 |
| مرد | 182 | 46.4 | 46.5 | 100.0 |
| جمع | 391 | 99.7 | 100.0 | |
| بی پاسخ | 1 | .3 | | |
| کل | 392 | 100.0 | | |



شکل (۱-۴): توزیع پاسخ دهندگان براساس جنسیت

۲-۱-۲-۴ توزیع پاسخ دهندگان بر اساس سن

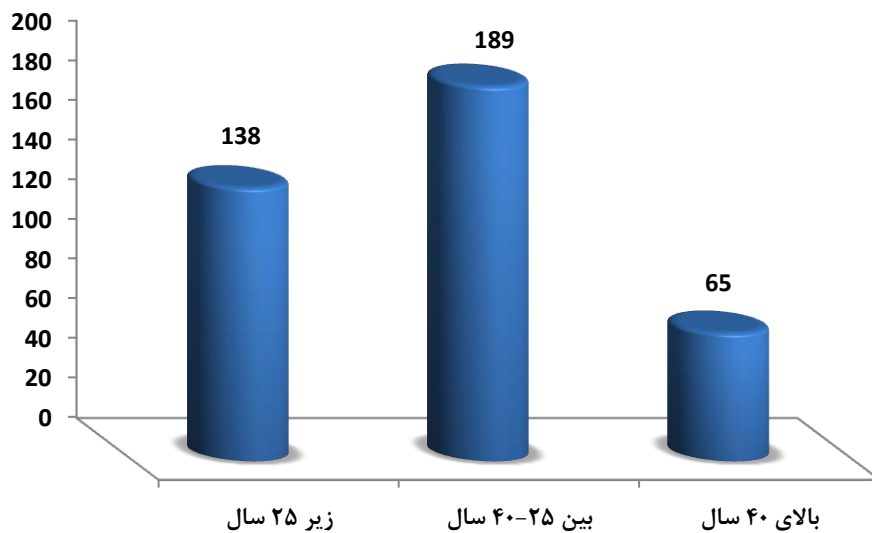
از اطلاعات دیگر دریافتی از پاسخ دهندگان در پرسشنامه، سن است. جدول ۲-۴ توزیع فراوانی نمونه

آماري بر اساس سن نشان مي دهد.

همانطور که جدول ۲-۴ نشان می دهد، بیشترین توزیع فراوانی در گروه سنی ۲۵ تا ۴۰ سال و کمترین توزیع فراوانی بالای ۴۰ سال با درصد فراوانی به ترتیب حدود ۴۸ و ۱۷ است. شکل ۲-۴ توزیع فراوانی افراد را بهتر نشان می دهد.

جدول (۲-۴): توزیع پاسخ دهندگان براساس سن

| سن | فراوانی | درصد فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|---------------|---------|--------------|-------|------------|
| زیر ۲۵ سال | 138 | 35.2 | 35.2 | 35.2 |
| بین ۲۵-۴۰ سال | 189 | 48.2 | 48.2 | 83.4 |
| بالای ۴۰ سال | 65 | 16.6 | 16.6 | 100.0 |
| کل | 392 | 100.0 | 100.0 | |



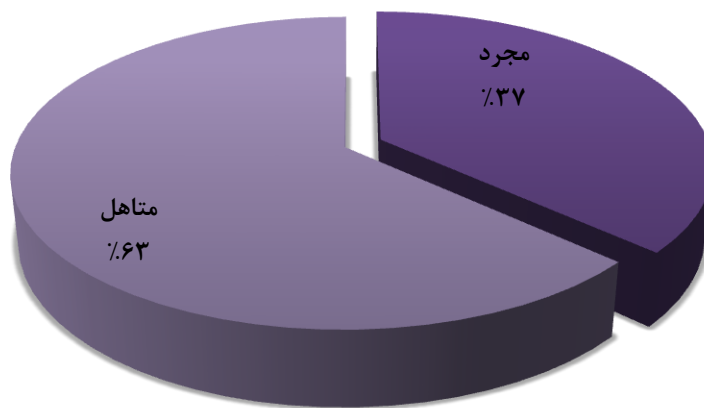
شکل (۲-۴): توزیع پاسخ دهندگان براساس سن

۳-۱-۲-۴- توزیع پاسخ دهندگان بر اساس وضعیت تاهل

از اطلاعات دیگر دریافتی از پاسخ دهندگان در پرسشنامه، وضعیت تاهل است. جدول ۳-۴ توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس سابقه فعالیت نشان می دهد. همانطور که ملاحظه می شود، حدود ۶۳ درصد پاسخ دهندگان را متاهلین و ۳۷ درصد پاسخ دهندگان را افراد مجرد تشکیل می دهد. نمودار ۳-۴ توزیع فراوانی افراد را بهتر نشان می دهد.

جدول (۴-۳): توزیع پاسخ‌دهندگان براساس وضعیت تاهل

| وضعیت تاهل | فراوانی | درصد فراوانی | درصد معتبر | درصد تجمعی |
|------------|---------|--------------|------------|------------|
| مجرد | 144 | 36.7 | 36.7 | 36.7 |
| متاهل | 248 | 63.3 | 63.3 | 100.0 |
| کل | 392 | 100.0 | 100.0 | |



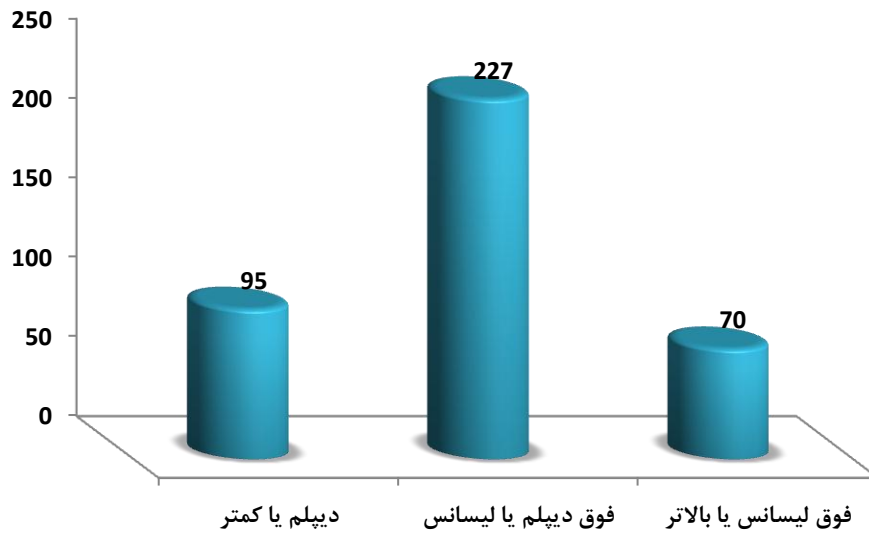
شکل (۴-۳): توزیع پاسخ‌دهندگان براساس وضعیت تاهل

۴-۱-۲-۴ توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس میزان تحصیلات

میزان تحصیلات افراد نیز از جمله شاخصهای دیگر جمعیت شناختی است. در جدول ۴-۴ توزیع فراوانی افراد بر اساس میزان تحصیلات نشان داده شده است. همانطور که این جدول نشان می‌دهد حدود ۵۸ درصد افراد دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم و یا لیسانس هستند که دارای بیشترین فراوانی می‌باشد، و کمترین فراوانی مربوط به رده فوق لیسانس و یا بالاتر با حدود ۱۸ درصد می‌باشد. شکل ۴-۴ توزیع فراوانی افراد بر اساس میزان تحصیلات را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۴): توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس میزان تحصیلات

| تحصیلات | فراوانی | درصد فراوانی | درصد معتبر | درصد تجمعی |
|----------------------|---------|--------------|------------|------------|
| دیپلم یا کمتر | 95 | 24.2 | 24.2 | 24.2 |
| فوق دیپلم یا لیسانس | 227 | 57.9 | 57.9 | 82.1 |
| فوق لیسانس یا بالاتر | 70 | 17.9 | 17.9 | 100.0 |
| کل | 392 | 100.0 | 100.0 | |



شکل (۴-۴): توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس میزان تحصیلات

۴-۲-۱-۵ توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس نوع شغل

شغل افراد از جمله شاخصهای دیگر جمعیت شناختی است که در پرسشنامه مطرح شده است. در

جدول ۴-۵ توزیع فراوانی افراد بر اساس نوع شغل نشان داده شده است.

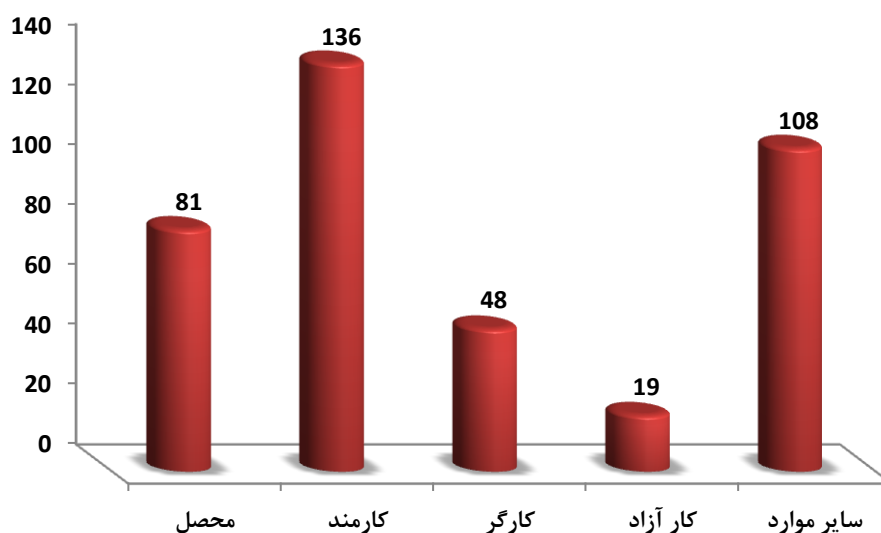
همانطور که این جدول نشان می‌دهد حدود ۳۵ درصد افراد کارمند هستند که دارای بیشترین فراوانی

می‌باشد، و کمترین فراوانی مربوط به کارگز با حدود ۵ درصد می‌باشد. شکل ۴-۵ توزیع فراوانی افراد

بر اساس نوع شغل را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۵): توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس نوع شغل

| شغل | فراوانی | درصد فراوانی | درصد معتبر | درصد تجمعی |
|------------|---------|--------------|------------|------------|
| محصل | 81 | 20.7 | 20.7 | 20.7 |
| کارمند | 136 | 34.7 | 34.7 | 55.4 |
| کارگر | 48 | 12.2 | 12.2 | 67.6 |
| کار آزاد | 19 | 4.8 | 4.8 | 72.4 |
| سایر موارد | 108 | 27.6 | 27.6 | 100.0 |
| کل | 392 | 100.0 | 100.0 | |



شکل (۴-۵): توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس نوع شغل

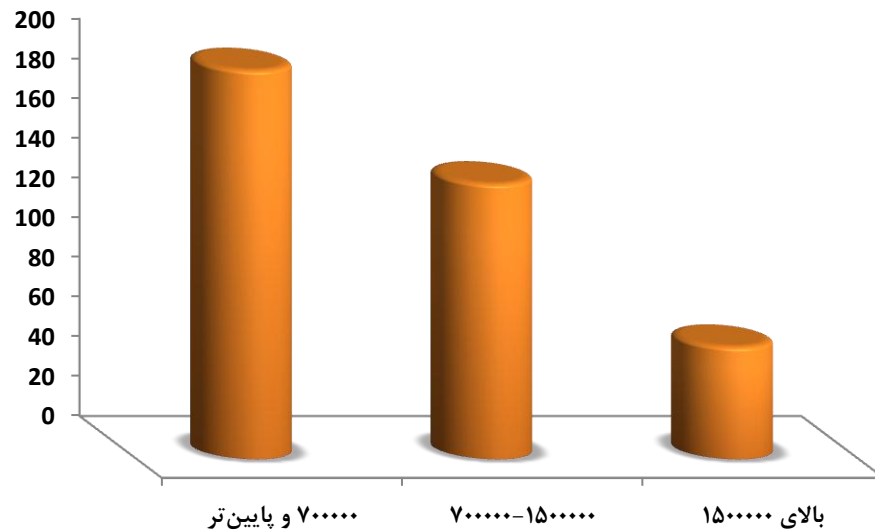
۴-۲-۱-۶ توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس میزان درآمد

میزان درآمد افراد نیز در پرسشنامه مطرح شده است. در جدول ۴-۶ توزیع فراوانی افراد بر اساس میزان درآمد نشان داده شده است.

همانطور که این جدول نشان می‌دهد حدود ۵۰ درصد افراد درآمد زیر ۷۰۰,۰۰۰ تومان و پایین‌تر هستند که دارای بیشترین فراوانی می‌باشد، و کمترین فراوانی مربوط به درآمد بالای ۱,۵۰۰,۰۰۰ تومان با حدود ۱۵ درصد می‌باشد. شکل ۴-۶ توزیع فراوانی افراد بر اساس میزان درآمد را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۶): توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس میزان درآمد

| میزان درآمد | فراوانی | درصد فراوانی | درصد معتبر | درصد تجمعی |
|------------------|---------|--------------|------------|------------|
| ۷۰۰۰۰ و پایین‌تر | 196 | 50.0 | 50.0 | 50.0 |
| ۷۰۰۰۰-۱۵۰۰۰۰ | 139 | 35.5 | 35.5 | 85.5 |
| بالای ۱۵۰۰۰۰ | 57 | 14.5 | 14.5 | 100.0 |
| کل | 392 | 100.0 | 100.0 | |



شکل (۴-۶): توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس میزان درآمد

۴-۲-۲ سوال‌های پرسش‌نامه

در ادامه برای هر یک از سوالات پرسشنامه مقدار فراوانی، میانگین و انحراف معیار آنها آورده شده است.

جدول (۴-۷): بررسی توصیفی سوالات پرسشنامه مربوط به چای در اندازه کوچک

| سوال ها | گزینه ۱ | گزینه ۲ | گزینه ۳ | گزینه ۴ | گزینه ۵ | میانگین | انحراف معیار |
|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|
| گران | ۳۲ | ۵۳ | ۲۷ | ۱۸۳ | ۹۷ | 3.74 | 1.188 |
| خوش عطر | ۳۰ | ۴۸ | ۶۹ | ۱۶۲ | ۸۳ | 3.51 | 1.232 |
| خوش رنگ | ۳۵ | ۴۳ | ۶۲ | ۱۷۶ | ۷۶ | 3.37 | 1.289 |
| دلجسب | ۲۳ | ۴۸ | ۴۱ | ۱۹۸ | ۸۲ | 3.60 | 1.251 |
| رفع خستگی | ۲۱ | ۵۰ | ۳۱ | ۲۰۴ | ۸۶ | 3.40 | 1.186 |
| تلخ | ۶۰ | ۷۲ | ۱۴۳ | ۶۸ | ۴۹ | 2.79 | 1.233 |
| خالص | ۴۶ | ۵۸ | ۱۶۲ | ۷۰ | ۵۶ | 3.23 | 1.149 |
| بسته بندی قابل استفاده مجدد | ۱۵۸ | ۱۳۳ | ۲۷ | ۴۳ | ۳۱ | 2.27 | 1.272 |
| چای مهمانی | ۱۱۴ | ۱۴۸ | ۵۷ | ۴۵ | ۲۸ | 2.50 | 1.309 |
| مفید برای سلامتی | ۸۴ | ۱۲۳ | ۴۴ | ۹۸ | ۴۳ | 3.12 | 1.294 |
| قدیمی | ۶۸ | ۹۴ | ۳۸ | ۱۰۰ | ۹۲ | 3.18 | 1.298 |
| عمل گرا | ۸۹ | ۹۷ | ۹۶ | ۶۳ | ۴۷ | 2.86 | 1.163 |
| رمانتیک و خیالی | ۶۳ | ۸۸ | ۱۴۲ | ۵۸ | ۴۱ | 3.18 | 1.227 |
| معمولی | ۷۶ | ۹۴ | ۱۱۶ | ۵۹ | ۴۷ | 2.83 | 1.288 |
| پویا | ۶۴ | ۵۳ | ۱۶۷ | ۴۸ | ۶۰ | 2.99 | 1.104 |
| متعهد | ۶۲ | ۶۳ | ۱۸۲ | ۴۸ | ۳۷ | 2.98 | 1.117 |
| ساده و بی-تکلف | ۷۰ | ۸۹ | ۹۷ | ۷۴ | ۶۲ | 2.65 | 1.308 |
| بی باک و شجاع | ۹۴ | ۶۸ | ۱۴۳ | ۵۶ | ۳۱ | 2.76 | 1.244 |
| باثبات و استوار | ۵۲ | ۸۷ | ۱۴۷ | ۶۷ | ۴۹ | 2.95 | 1.161 |
| عاطفی | ۴۵ | ۷۵ | ۱۸۶ | ۳۸ | ۴۸ | 3.02 | 1.243 |
| نوآور | ۶۸ | ۶۲ | ۱۵۷ | ۵۶ | ۴۹ | 2.86 | 1.224 |
| پرخاشگر | ۳۱ | ۵۲ | ۱۹۲ | ۶۱ | ۵۶ | 2.89 | 1.248 |
| فعال و حاضر به خدمت | ۲۱ | ۶۸ | ۱۶۸ | ۷۱ | ۶۴ | 2.81 | 1.224 |

جدول (۴-۸): بررسی توصیفی سوالات پرسشنامه مربوط به چای در اندازه بزرگ

| سوال ها | گزینه ۱ | گزینه ۲ | گزینه ۳ | گزینه ۴ | گزینه ۵ | میانگین | انحراف معیار |
|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|
| گران | ۲۵ | ۱۸۳ | ۳۲ | ۹۴ | ۵۸ | 2.97 | 1.401 |
| خوش عطر | ۴۹ | ۷۲ | ۹۲ | ۸۷ | ۹۲ | 3.26 | 1.306 |
| خوش رنگ | ۷۱ | ۵۸ | ۸۴ | ۱۰۴ | ۷۵ | 3.43 | 1.381 |
| دلجسب | ۵۱ | ۷۱ | ۱۱۲ | ۹۳ | ۶۵ | 3.41 | 1.268 |
| رفع خستگی | ۴۴ | ۶۸ | ۸۳ | ۱۱۱ | ۸۶ | 3.32 | 1.333 |
| تلخ | ۵۲ | ۶۳ | ۱۹۶ | ۴۸ | ۳۳ | 3.19 | 1.263 |
| خالص | ۶۶ | ۹۴ | ۹۸ | ۸۵ | ۴۹ | 3.02 | 1.276 |
| بسته بندی قابل استفاده مجدد | ۹۴ | ۷۵ | ۸۳ | ۸۱ | ۵۹ | 2.73 | 1.342 |
| چای مهمانی | ۵۱ | ۹۳ | ۷۱ | ۱۰۴ | ۷۳ | 3.19 | 1.318 |
| مفید برای سلامتی | ۷۴ | ۸۹ | ۱۰۲ | ۷۶ | ۵۱ | 2.88 | 1.284 |
| قدیمی | ۷۱ | ۸۳ | ۹۴ | ۹۰ | ۵۴ | 2.94 | 1.260 |
| عمل گرا | ۳۰ | ۵۵ | ۱۷۵ | ۷۴ | ۵۸ | 3.23 | 1.142 |
| رمانتیک و خیالی | ۳۸ | ۶۲ | ۲۰۳ | ۳۲ | ۵۷ | 3.03 | 1.083 |
| معمولی | ۵۲ | ۸۴ | ۱۲۸ | ۷۰ | ۵۸ | 3.03 | 1.210 |
| پویا | ۴۷ | ۶۸ | ۱۸۸ | ۴۸ | ۴۱ | 3.10 | 1.050 |
| متعهد | ۳۰ | ۳۶ | ۲۱۴ | ۶۳ | ۳۹ | 3.40 | 1.175 |
| ساده و بی-تکلف | ۵۳ | ۶۱ | ۱۲۳ | ۸۶ | ۷۱ | 3.08 | 1.205 |
| بی باک و شجاع | ۵۹ | ۶۵ | ۴۷ | ۱۲۵ | ۹۶ | 3.34 | 1.329 |
| بائبات و استوار | ۲۳ | ۶۶ | ۱۰۲ | ۱۱۴ | ۸۷ | 3.23 | 1.078 |
| عاطفی | ۵۶ | ۷۹ | ۱۲۷ | ۸۵ | ۴۵ | 3.05 | 1.121 |
| نوآور | ۳۹ | ۹۵ | ۸۹ | ۷۶ | ۹۳ | 3.15 | 1.221 |
| پرخاشگر | ۷۴ | ۳۷ | ۴۴ | ۱۳۹ | ۹۸ | 3.33 | 1.420 |
| فعال و حاضر به خدمت | ۷۷ | ۸۵ | ۱۰۷ | ۶۴ | ۵۹ | 3.06 | 1.208 |

جدول (۴-۹): بررسی توصیفی سوالات پرسشنامه مربوط به چای در بسته‌بندی فلزی

| سوال‌ها | گزینه ۱ | گزینه ۲ | گزینه ۳ | گزینه ۴ | گزینه ۵ | میانگین | انحراف معیار |
|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|
| گران | ۵۵ | ۷۷ | ۴۷ | ۹۱ | ۱۲۲ | 3.54 | 1.366 |
| خوش‌عطر | ۶۲ | ۸۴ | ۳۳ | ۹۷ | ۱۱۶ | 3.56 | 1.348 |
| خوش‌رنگ | ۲۸ | ۴۸ | ۵۳ | ۱۰۹ | ۱۵۴ | 3.92 | 1.162 |
| دلجسب | ۲۸ | ۴۷ | ۸۷ | ۱۲۲ | ۱۰۸ | 3.61 | 1.146 |
| رفع‌خستگی | ۸۳ | ۷۰ | ۵۴ | ۹۶ | ۸۹ | 3.15 | 1.484 |
| تلخ | ۳۰ | ۴۵ | ۸۴ | ۱۰۸ | ۱۲۵ | 3.63 | 1.240 |
| خالص | ۸ | ۷۸ | ۱۲۸ | ۱۰۳ | ۷۵ | 3.46 | 1.065 |
| بسته‌بندی قابل استفاده مجدد | ۱۰ | ۲۵ | ۲۸ | ۱۴۲ | ۱۸۷ | 4.19 | 1.011 |
| چای مهمانی | ۲۰ | ۴۷ | ۶۸ | ۱۰۰ | ۱۴۷ | 3.73 | 1.211 |
| مفید برای سلامتی | ۶۳ | ۴۷ | ۷۰ | ۱۲۵ | ۸۷ | 3.16 | 1.322 |
| قدیمی | ۴۰ | ۶۵ | ۹۷ | ۱۳۱ | ۶۹ | 3.28 | 1.255 |
| عمل‌گرا | ۵۱ | ۷۳ | ۸۶ | ۹۵ | ۸۷ | 3.23 | 1.384 |
| رمانتیک و خیالی | ۴۰ | ۸۱ | ۹۱ | ۸۷ | ۹۳ | 3.22 | 1.274 |
| معمولی | ۱۰۸ | ۸۰ | ۳۸ | ۸۹ | ۷۷ | 2.78 | 1.477 |
| پویا | ۸۸ | ۹۴ | ۷۶ | ۷۰ | ۶۴ | 2.79 | 1.347 |
| متعهد | ۵۶ | ۱۲۶ | ۱۱۴ | ۵۷ | ۳۹ | 2.78 | 1.110 |
| ساده و بی-تکلف | ۹۶ | ۱۰۸ | ۴۲ | ۸۸ | ۵۸ | 2.80 | 1.417 |
| بی‌باک و شجاع | ۱۹ | ۳۰ | ۸۱ | ۱۰۲ | ۱۶۰ | 3.59 | 1.246 |
| باثبات و استوار | ۳۵ | ۴۵ | ۷۴ | ۸۸ | ۵۱ | 3.28 | 1.097 |
| عاطفی | ۵۰ | ۷۳ | ۸۲ | ۹۰ | ۹۷ | 3.15 | 1.329 |
| نوآور | ۶۵ | ۱۰۰ | ۱۰۶ | ۵۹ | ۶۲ | 3.04 | 1.355 |
| پرخاشگر | ۱۵ | ۳۷ | ۷۹ | ۹۷ | ۱۶۴ | 3.77 | 1.135 |
| فعال و حاضر به خدمت | ۵۴ | ۸۶ | ۷۴ | ۹۲ | ۸۶ | 3.19 | 1.411 |

جدول (۴-۱۰): بررسی توصیفی سوالات پرسشنامه مربوط به چای در بسته‌بندی مقوایی

| سوال‌ها | گزینه ۱ | گزینه ۲ | گزینه ۳ | گزینه ۴ | گزینه ۵ | میانگین | انحراف معیار |
|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|
| گران | ۷۸ | ۱۷۶ | ۵۲ | ۵۱ | ۳۵ | ۲.۵۳ | ۱.۲۴ |
| خوش عطر | ۹۵ | ۱۲۸ | ۴۸ | ۶۷ | ۵۴ | ۲.۷۸ | ۱.۳۵ |
| خوش رنگ | ۹۰ | ۱۰۲ | ۵۳ | ۵۱ | ۹۶ | ۲.۹۰ | ۱.۴۹ |
| دلجسب | ۷۴ | ۱۰۰ | ۵۶ | ۸۴ | ۷۸ | ۳.۱۴ | ۱.۴۲ |
| رفع خستگی | ۲۵ | ۵۶ | ۵۰ | ۱۰۷ | ۱۵۴ | ۳.۷۵ | ۱.۲۸ |
| تلخ | ۱۰۶ | ۵۶ | ۱۲۴ | ۷۴ | ۳۲ | ۲.۷۴ | ۱.۲۸ |
| خالص | ۸۵ | ۹۹ | ۹۸ | ۶۲ | ۴۸ | ۲.۷۵ | ۱.۲۸ |
| بسته‌بندی قابل استفاده مجدد | ۱۸۶ | ۱۶۹ | ۱۷ | ۱۲ | ۸ | ۱.۶۳ | ۰.۹۷ |
| چای مهمانی | ۵۰ | ۸۷ | ۹۲ | ۹۹ | ۶۴ | ۳.۰۵ | ۱.۳۰ |
| مفید برای سلامتی | ۳۳ | ۶۸ | ۴۵ | ۱۴۰ | ۱۰۶ | ۳.۶۰ | ۱.۲۴ |
| قدیمی | ۸۴ | ۱۰۶ | ۵۲ | ۸۴ | ۶۶ | ۲.۷۸ | ۱.۴۲ |
| عمل‌گرا | ۲۰ | ۳۵ | ۲۳۴ | ۶۱ | ۴۲ | ۳.۱۸ | ۰.۸۹ |
| رمانتیک و خیالی | ۳۴ | ۳۰ | ۶۷ | ۱۴۷ | ۱۱۴ | ۳.۶۶ | ۱.۲۲ |
| معمولی | ۲۱ | ۳۱ | ۲۶ | ۱۳۹ | ۱۷۵ | ۳.۷۱ | ۱.۲۷ |
| پویا | ۶۱ | ۹۱ | ۱۶۱ | ۴۱ | ۲۸ | ۲.۸۰ | ۱.۰۷ |
| متعهد | ۱۰ | ۱۷ | ۲۵۷ | ۴۲ | ۲۸ | ۳.۱۷ | ۰.۸۸ |
| ساده و بی-تکلف | ۲۶ | ۳۸ | ۳۷ | ۱۲۵ | ۱۶۶ | ۳.۶۵ | ۱.۲۷ |
| بی‌باک و شجاع | ۱۷۹ | ۱۰۴ | ۶۷ | ۲۷ | ۱۵ | ۲.۲۸ | ۱.۲۱ |
| بائبات و استوار | ۸ | ۲۵ | ۲۸۸ | ۴۴ | ۲۷ | ۳.۱۶ | ۰.۸۲ |
| عاطفی | ۵۲ | ۴۸ | ۵۵ | ۱۲۸ | ۱۰۹ | ۳.۵۲ | ۱.۲۱ |
| نوآور | ۸۱ | ۶۹ | ۱۹۷ | ۱۵ | ۳۰ | ۲.۸۱ | ۱.۰۷ |
| پرخاشگر | ۱۵۰ | ۱۰۰ | ۷۹ | ۴۲ | ۲۱ | ۲.۴۱ | ۱.۳۶ |
| فعال و حاضر به خدمت | ۴۹ | ۹۷ | ۲۰۴ | ۱۸ | ۲۴ | ۲.۸۰ | ۱.۰۸ |

جدول (۴-۱۱): بررسی توصیفی سوالات پرسشنامه مربوط به ماءالشعیر کوچک

| سوال ها | گزینه ۱ | گزینه ۲ | گزینه ۳ | گزینه ۴ | گزینه ۵ | میانگین | انحراف معیار |
|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|
| گران | ۸۸ | ۱۰۴ | ۴۶ | ۶۸ | ۸۶ | 2.95 | 1.434 |
| خوش عطر | ۱۲ | ۳۰ | ۵۰ | ۱۳۰ | ۱۷۰ | 3.42 | 1.416 |
| خوش رنگ | ۳۳ | ۴۷ | ۶۷ | ۹۷ | ۱۴۸ | 3.11 | 1.396 |
| دلجسب | ۵۰ | ۷۸ | ۶۶ | ۱۰۷ | ۹۱ | 3.11 | 1.314 |
| رفع خستگی | ۶۵ | ۷۶ | ۸۰ | ۹۲ | ۷۹ | 3.31 | 1.372 |
| تلخ | ۵۱ | ۸۴ | ۷۵ | ۹۵ | ۸۷ | 3.19 | 1.359 |
| خالص | ۱۲ | ۴۴ | ۳۹ | ۱۳۸ | ۱۵۹ | 3.54 | 1.209 |
| بسته بندی قابل استفاده مجدد | ۷۵ | ۴۱ | ۲۰۱ | ۴۷ | ۲۸ | 2.88 | 1.114 |
| چای مهمانی | ۵۳ | ۸۷ | ۱۵۶ | ۵۹ | ۳۷ | 3.02 | 1.210 |
| مفید برای سلامتی | ۵۹ | ۶۰ | ۲۲۷ | ۲۹ | ۱۷ | 2.91 | 1.114 |
| قدیمی | ۸۷ | ۱۰۰ | ۶۸ | ۷۹ | ۵۸ | 3.01 | 1.426 |
| عمل گرا | ۱۴۹ | ۱۰۲ | ۹۷ | ۲۶ | ۱۸ | 2.35 | 1.254 |
| رمانتیک و خیالی | ۲۲ | ۴۸ | ۹۸ | ۱۱۴ | ۱۱۰ | 3.60 | 1.199 |
| معمولی | ۶۶ | ۶۲ | ۸۷ | ۹۷ | ۸۵ | 3.26 | 1.297 |
| پویا | ۳۵ | ۴۷ | ۹۸ | ۱۱۲ | ۱۰۰ | 3.57 | 1.190 |
| متعهد | ۶۹ | ۱۰۸ | ۱۳۷ | ۵۵ | ۲۳ | 2.64 | 1.230 |
| ساده و بی-تکلف | ۵۹ | ۷۵ | ۵۲ | ۱۱۴ | ۹۲ | 3.27 | 1.344 |
| بی باک و شجاع | ۱۰۸ | ۱۰۴ | ۸۷ | ۵۶ | ۳۷ | 2.72 | 1.382 |
| باثبات و استوار | ۸۰ | ۱۰۷ | ۱۰۷ | ۵۶ | ۳۲ | 2.79 | 1.337 |
| عاطفی | ۲۸ | ۲۵ | ۹۶ | ۱۰۶ | ۱۳۷ | 2.86 | 1.423 |
| نوآور | ۳۹ | ۴۴ | ۱۰۱ | ۱۱۱ | ۹۷ | 3.24 | 1.288 |
| پرخاشگر | ۸۰ | ۹۶ | ۹۲ | ۷۸ | ۴۶ | 2.80 | 1.336 |
| فعال و حاضر به خدمت | ۲۶ | ۵۷ | ۱۱۴ | ۸۸ | ۱۰۷ | 2.81 | 1.316 |

جدول (۴-۱۲): بررسی توصیفی سوالات پرسشنامه مربوط به ماءالشعیر بزرگ

| سوال ها | گزینه ۱ | گزینه ۲ | گزینه ۳ | گزینه ۴ | گزینه ۵ | میانگین | انحراف معیار |
|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|
| گران | 29 | 50 | 16 | 134 | 163 | 3.35 | 1.373 |
| خوش عطر | 40 | 75 | 92 | 101 | 84 | 3.15 | 1.234 |
| خوش رنگ | 56 | 82 | 79 | 97 | 78 | 3.17 | 1.396 |
| دلچسب | 30 | 54 | 158 | 92 | 58 | 3.29 | .907 |
| رفع خستگی | 36 | 76 | 114 | 93 | 72 | 3.19 | 1.190 |
| تلخ | 20 | 34 | 145 | 115 | 78 | 3.54 | 1.111 |
| خالص | 47 | 25 | 118 | 107 | 95 | 3.09 | 1.205 |
| بسته بندی قابل استفاده مجدد | 30 | 86 | 127 | 85 | 64 | 3.08 | 1.061 |
| چای مهمانی | 45 | 20 | 141 | 109 | 77 | 3.40 | 1.188 |
| مفید برای سلامتی | 57 | 84 | 145 | 49 | 57 | 3.07 | 1.323 |
| قدیمی | 22 | 42 | 163 | 92 | 73 | 3.33 | 1.102 |
| عمل گرا | 20 | 56 | 154 | 83 | 79 | 3.42 | 1.121 |
| رمانتیک و خیالی | 44 | 71 | 163 | 71 | 43 | 2.86 | 1.119 |
| معمولی | 22 | 48 | 75 | 145 | 102 | 3.38 | 1.090 |
| پویا | 57 | 74 | 198 | 41 | 22 | 2.79 | 1.047 |
| متعهد | 42 | 35 | 160 | 91 | 64 | 3.21 | 1.134 |
| ساده و بی تکلف | 27 | 35 | 75 | 115 | 140 | 3.27 | 1.093 |
| بی باک و شجاع | 16 | 32 | 62 | 138 | 154 | 3.70 | 1.252 |
| باثبات و استوار | 34 | 43 | 122 | 99 | 94 | 3.42 | 1.170 |
| عاطفی | 47 | 83 | 129 | 48 | 55 | 3.01 | 1.220 |
| نوآور | 92 | 57 | 163 | 32 | 48 | 2.78 | 1.155 |
| پرخاشگر | 18 | 39 | 45 | 150 | 140 | 3.40 | 1.290 |
| فعال و حاضر به خدمت | 27 | 73 | 172 | 63 | 57 | 2.66 | 1.245 |

جدول (۴-۱۳): بررسی توصیفی سوالات پرسشنامه مربوط به ماءالشعیر بسته‌بندی شیشه‌ای

| سوال‌ها | گزینه ۱ | گزینه ۲ | گزینه ۳ | گزینه ۴ | گزینه ۵ | میانگین | انحراف معیار |
|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|
| گران | ۴۵ | ۲۰ | ۸۴ | ۱۴۲ | ۱۰۱ | 3.25 | 1.316 |
| خوش‌عطر | ۵۲ | ۸۵ | ۶۲ | ۱۰۹ | ۸۴ | 3.31 | 1.310 |
| خوش‌رنگ | ۲۱ | ۴۴ | ۷۳ | ۱۵۶ | ۹۸ | 3.45 | 1.318 |
| دلجسب | ۱۴ | ۳۴ | ۳۰ | ۱۷۳ | ۱۴۱ | 3.86 | 1.101 |
| رفع‌خستگی | ۲۲ | ۴۸ | ۷۸ | ۱۳۱ | ۱۱۳ | 3.37 | 1.305 |
| تلخ | ۴۸ | ۸۲ | ۷۶ | ۱۰۲ | ۸۴ | 3.38 | 1.328 |
| خالص | ۳۱ | ۶۵ | ۶۷ | ۱۲۷ | ۱۰۲ | 3.58 | 1.261 |
| بسته‌بندی قابل استفاده مجدد | ۷۹ | ۵۸ | ۱۳۷ | ۷۵ | ۴۳ | 3.06 | 1.283 |
| چای مهمانی | ۲۶ | ۳۵ | ۸۲ | ۱۳۲ | ۱۱۷ | 3.58 | 1.256 |
| مفید برای سلامتی | ۲۳ | ۴۱ | ۱۵۷ | ۹۳ | ۷۸ | 2.85 | 1.135 |
| قدیمی | ۶۳ | ۴۴ | ۸۵ | ۱۰۷ | ۹۳ | 3.28 | 1.353 |
| عمل‌گرا | ۲۶ | ۵۵ | ۱۹۸ | ۷۰ | ۴۳ | 3.10 | .927 |
| رمانتیک و خیالی | ۷۶ | ۴۴ | ۴۲ | ۸۳ | ۶۵ | 3.04 | 1.275 |
| معمولی | ۴۷ | ۵۸ | ۱۲۰ | ۹۳ | ۷۴ | 3.24 | 1.237 |
| پویا | ۳۲ | ۵۴ | ۲۰۴ | ۴۹ | ۵۳ | 3.30 | 1.114 |
| متعهد | ۲۹ | ۴۲ | ۲۲۴ | ۵۲ | ۴۵ | 3.06 | 1.028 |
| ساده و بی‌تکلف | ۳۰ | ۵۴ | ۱۴۵ | ۹۶ | ۶۷ | 3.33 | 1.148 |
| بی‌باک و شجاع | ۸۶ | ۴۳ | ۱۰۹ | ۷۱ | ۸۳ | 3.10 | 1.343 |
| بایثبات و استوار | ۵۴ | ۸۶ | ۹۵ | ۹۴ | ۶۳ | 3.04 | 1.260 |
| عاطفی | ۳۰ | ۶۹ | ۹۷ | ۱۰۹ | ۱۰۲ | 3.31 | 1.209 |
| نوآور | ۳۸ | ۸۲ | ۱۲۴ | ۸۵ | ۶۳ | 3.30 | 1.187 |
| پرخاشگر | ۱۰۲ | ۳۸ | ۷۵ | ۹۷ | ۸۰ | 3.08 | 1.445 |
| فعال و حاضر به خدمت | ۲۴ | ۴۵ | ۱۳۸ | ۱۰۹ | ۷۶ | 3.25 | 1.129 |

جدول (۴-۱۴): بررسی توصیفی سوالات پرسشنامه مربوط به ماءالشعیر بسته‌بندی فلزی

| سوال‌ها | گزینه ۱ | گزینه ۲ | گزینه ۳ | گزینه ۴ | گزینه ۵ | میانگین | انحراف معیار |
|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|
| گران | 53 | 72 | 45 | 97 | 125 | 3.51 | 1.432 |
| خوش‌عطر | 47 | 51 | 67 | 103 | 124 | 3.51 | 1.376 |
| خوش‌رنگ | 33 | 36 | 90 | 115 | 118 | 3.40 | 1.414 |
| دلجسب | 46 | 67 | 55 | 104 | 120 | 3.52 | 1.370 |
| رفع‌خستگی | 24 | 87 | 57 | 120 | 104 | 3.49 | 1.285 |
| تلخ | 31 | 42 | 89 | 118 | 112 | 3.51 | 1.334 |
| خالص | 45 | 58 | 54 | 96 | 129 | 3.15 | 1.265 |
| بسته‌بندی قابل استفاده مجدد | 32 | 57 | 152 | 68 | 82 | 3.22 | 1.155 |
| چای مهمانی | 42 | 43 | 154 | 80 | 73 | 3.44 | 1.180 |
| مفید برای سلامتی | 33 | 34 | 183 | 75 | 67 | 2.92 | 1.252 |
| قدیمی | 27 | 42 | 88 | 107 | 128 | 3.66 | 1.181 |
| عمل‌گرا | 39 | 74 | 99 | 84 | 96 | 3.32 | 1.252 |
| رمانتیک و خیالی | 49 | 44 | 184 | 61 | 54 | 3.23 | 1.189 |
| معمولی | 94 | 73 | 194 | 17 | 14 | 2.40 | .940 |
| پویا | 21 | 42 | 234 | 51 | 44 | 3.18 | .978 |
| متعهد | 38 | 54 | 122 | 96 | 82 | 3.27 | 1.359 |
| ساده و بی‌تکلف | 101 | 86 | 112 | 40 | 53 | 2.62 | 1.145 |
| بی‌باک و شجاع | 17 | 37 | 148 | 86 | 104 | 3.64 | .938 |
| باثبات و استوار | 32 | 44 | 192 | 71 | 53 | 3.33 | 1.202 |
| عاطفی | 16 | 43 | 223 | 48 | 62 | 3.36 | 1.156 |
| نوآور | 10 | 28 | 164 | 101 | 89 | 3.19 | 1.160 |
| پرخاشگر | 52 | 76 | 104 | 94 | 66 | 3.18 | 1.231 |
| فعال و حاضر به خدمت | 52 | 74 | 98 | 75 | 93 | 3.22 | 1.019 |

فصل پنجم

ارائه پیشنهادات

۵-۱- مقدمه

این پژوهش، نقش جنس و سبزه بندی را به عنوان ابزاری برای متمایز کردن محصول و نیز مقدمه ای برای شکل گیری شخصیت و باورهای برند، تصدیق می کند. هم چنین این پژوهش نشان می دهد که سبزه بندی محصولات با ادراکات مربوط به برند، عملاً در ارتباطند. به منظور ایجاد ارزش افزوده برای کالایی که می خواهد از طرف مصرف کنندگان برگزیده شود، برند باید در ذهن بیشتر مصرف کنندگان برجسته باشد و تصویری قوی از تداعی های مثبت و تصویری قوی از تداعی های مثبت و متمایز کننده از رقبای القا کند. داشتن درک بیشتر از تاثیر جنبه های بصری به مدیران برند این امکان را می دهد تا محتوای پیام های خود را بهتر جهت دهی کنند و جایگاه مناسب تری را در برابر برند رقیب بیابند. هم چنین ب مدیران توانایی پیش بینی بهتر تصمیم های بازاریابی از قبیل اصلاح سبزه بندی را می دهد و آنها را قادر می سازد تا متغیرهایی را انتخاب کنند که به ایجاد پاسخ های دلخواهشان منجر شود.

۵-۲- نتایج تحقیق

۵-۲-۱- فرضیه اول :

اندازه سبزه بندی چای بر شخصیت برند و باورها نسبت به برند تاثیر دارد.

برای بررسی فرضیه از روش تحلیل واریانس چندگانه استفاده شده است، نتایج این آزمون در جدول (۵-۱) آورده شده است.

جدول (۵-۱): نتایج آزمون تحلیل واریانس چندگانه برای فرضیه اول

| P | F | بزرگ | کوچک | متغیر وابسته | | متغیز مستقل |
|--------|--------|------|------|---------------------|---------------------|------------------|
| | | | | متغیر وابسته | متغیر وابسته | |
| .000** | 67.761 | 2.97 | 3.74 | گران | باورها در مورد برند | اندازه بسته‌بندی |
| .005** | 7.815 | 3.26 | 3.51 | خنک | | |
| .582 | .304 | 3.43 | 3.38 | مرغوب | | |
| .030* | 4.714 | 3.41 | 3.60 | جوان‌پسند | | |
| .331 | .947 | 3.32 | 3.40 | نشاط‌آور | | |
| .000** | 20.512 | 3.19 | 2.79 | جمع‌دوستان | | |
| .012* | 6.268 | 3.02 | 3.24 | رفع‌تشنگی | | |
| .000** | 24.880 | 2.73 | 2.27 | تلخ | | |
| .000** | 52.449 | 3.19 | 2.51 | سالم | | |
| .011* | 6.498 | 2.88 | 3.12 | طعم‌میوه‌ای | | |
| .008** | 7.053 | 2.94 | 3.19 | مردانه | | |
| .000** | 20.182 | 3.23 | 2.86 | عمل‌گرا | مسئولیت‌پذیری | |
| .000** | 26.356 | 3.40 | 2.98 | متعهد | | |
| .001** | 11.841 | 3.23 | 2.95 | باثبات و استوار | | |
| .164 | 1.942 | 3.10 | 3.00 | پویا | پویایی | |
| .001** | 11.103 | 3.15 | 2.86 | نوآور | | |
| .005** | 7.972 | 3.06 | 2.81 | فعال و حاضر به خدمت | عاطفی | |
| .068 | 3.337 | 3.03 | 3.18 | رمانتیک و خیالی | | |
| .741 | .110 | 3.05 | 3.02 | عاطفی | سازگاری | |
| .000** | 39.402 | 3.34 | 2.77 | بی‌باک و شجاع | | |
| .000** | 20.627 | 3.33 | 2.89 | پرخاشگر | سادگی | |
| .019* | 5.510 | 3.03 | 2.82 | معمولی | | |
| .000** | 22.811 | 3.08 | 2.65 | ساده و بی‌تکلف | | |

* در سطح ۰.۰۵ معنی‌دار است.

** در سطح ۰.۰۱ معنی‌دار است.

خلاصه نتایج آزمون تحلیل واریانس چندگانه در زیر آورده شده است:

- اندازه بسته‌بندی چای با ۹۹ درصد اطمینان بر شش بعد **باورها در مورد برند** یعنی **گران، خنک، جمع‌دوستان، تلخ، سالم و مردانه** و با ۹۵ درصد اطمینان بر سه بعد **جوان‌پسند، رفع‌تشنگی، طعم‌میوه‌ای** تاثیر دارد.

- با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت، اندازه بسته‌بندی چای بر سه بعد مسئولیت پذیری یعنی عمل‌گرا، متعهد و باثبات و استوار تاثیر دارد.
- با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت، اندازه بسته‌بندی چای بر دو بعد پویایی یعنی نوآور و فعال و حاضر به خدمت تاثیر دارد.
- اندازه بسته‌بندی چای بر هیچ یک از دو بعد عاطفی تاثیر ندارد.
- با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت، اندازه بسته‌بندی چای با بر دو بعد جسارت یعنی بی‌باک و شجاع و پرخاشگر تاثیر دارد.
- اندازه بسته‌بندی چای با ۹۹ درصد اطمینان بر بعد سادگی یعنی معمولی و با ۹۵ درصد اطمینان بر بعد ساده و بی‌تکلف تاثیر دارد.
- بنابراین اندازه بسته‌بندی چای بر شخصیت برند در نه بعد عمل‌گرا، متعهد، باثبات و استوار، نوآور، فعال و حاضر به خدمت، بی‌باک و شجاع، پرخاشگر، معمولی و ساده و بی‌تکلف تاثیر دارد.

۵-۲-۲- فرضیه دوم :

جنس بسته‌بندی چای بر شخصیت برند و باورها نسبت به برند تاثیر دارد.

برای بررسی این فرضیه از روش تحلیل واریانس چندگانه استفاده شده است که نتایج این آزمون در جدول (۲-۵) آورده شده است.

جدول (۵-۲): نتایج آزمون تحلیل واریانس چندگانه برای فرضیه اول

| متغیر مستقل | متغیر وابسته | | کوچک | بزرگ | F | P |
|---------------|---------------------|---------------------|------|------|----------|--------|
| جنس بسته‌بندی | باورها در مورد برند | گران | 3.54 | 2.53 | 118.356 | .000** |
| | | خنک | 3.56 | 2.78 | 66.412 | .000** |
| | | مرغوب | 3.92 | 2.90 | 115.842 | .000** |
| | | جوان‌پسند | 3.61 | 3.14 | 26.481 | .000** |
| | | نشاط‌آور | 3.15 | 3.75 | 36.591 | .000** |
| | | جمع دوستان | 3.63 | 2.74 | 98.701 | .000** |
| | | رفع تشنگی | 3.46 | 2.75 | 71.349 | .000** |
| | | تلخ | 4.19 | 1.63 | 1307.595 | .000** |
| | | سالم | 3.73 | 3.05 | 56.260 | .000** |
| | | طعم میوه‌ای | 3.16 | 3.60 | 22.884 | .000** |
| | | مردانه | 3.28 | 2.78 | 27.367 | .000** |
| شخصیت برند | مسئولیت‌پذیری | عمل‌گرا | 3.23 | 3.18 | .457 | .499 |
| | | متعهد | 2.78 | 3.17 | 30.125 | .000** |
| | | باثبات و استوار | 3.28 | 3.16 | 2.869 | .091 |
| | پویایی | پویا | 2.79 | 2.80 | .022 | .883 |
| | | نوآور | 3.04 | 2.81 | 7.082 | .008** |
| | عاطفی | فعال و حاضر به خدمت | 3.19 | 2.80 | 19.143 | .000** |
| | | رمانتیک و خیالی | 3.22 | 3.66 | 24.231 | .000** |
| | سازگاری | عاطفی | 3.15 | 3.52 | 16.381 | .000** |
| | | بی‌باک و شجاع | 3.59 | 2.28 | 225.125 | .000** |
| | سادگی | پرخاشگر | 3.77 | 2.41 | 229.815 | .000** |
| | | معمولی | 2.78 | 3.71 | 89.236 | .000** |
| | | ساده و بی‌تکلف | 2.80 | 3.65 | 78.460 | .000** |

* در سطح ۰.۰۵ معنی‌دار است.

** در سطح ۰.۰۱ معنی‌دار است.

خلاصه نتایج آزمون تحلیل واریانس چندگانه در زیر آورده شده است:

- با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت، جنس بسته‌بندی چای بر همه‌ی ابعاد باورها در مورد برند

تاثیر دارد.

• با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت، جنس بسته‌بندی چای در مسئولیت پذیری تنها بر بعد متعهد تاثیر دارد.

• با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت، جنس بسته‌بندی چای بر دو بعد پویایی یعنی نوآور و فعال و حاضر به خدمت تاثیر دارد.

• با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت، جنس بسته‌بندی چای بر هر دو بعد عاطفی یعنی رمانتیک و خیالی و عاطفی تاثیر دارد.

• با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت، جنس بسته‌بندی چای با بر دو بعد جسارت یعنی بی‌باک و شجاع و پرخاشگر تاثیر دارد.

• جنس بسته‌بندی چای با ۹۹ درصد اطمینان بر بعد سادگی یعنی معمولی و با ۹۵ درصد اطمینان بر بعد ساده و بی‌تکلف تاثیر دارد.

• بنابراین جنس بسته‌بندی چای بر شخصیت برند در نه بعد متعهد، نوآور، فعال و حاضر به خدمت، رمانتیک و خیالی، عاطفی، بی‌باک و شجاع، پرخاشگر، معمولی و ساده و بی‌تکلف تاثیر دارد.

۵-۲-۳- فرضیه سوم :

اندازه بسته‌بندی ماء‌الشعیر بر شخصیت برند و باورها نسبت به برند تاثیر دارد.

برای بررسی این فرضیه از روش تحلیل واریانس چندگانه استفاده شده است که نتایج این آزمون در جدول (۳-۵) آورده شده است.

جدول (۵-۳): نتایج آزمون تحلیل واریانس چندگانه برای فرضیه سوم

| P | F | بزرگ | کوچک | متغیر وابسته | | متغیر مستقل | |
|--------|---------|------|------|----------------------|----------------------|------------------|---------------|
| | | | | بوره‌ها در مورد برند | اندازه بسته‌بندی | | |
| .000** | 16.010 | 3.35 | 2.95 | گران | بوره‌ها در مورد برند | اندازه بسته‌بندی | |
| .003** | 8.728 | 3.14 | 3.42 | خنک | | | |
| .520 | .414 | 3.17 | 3.11 | مرغوب | | | |
| .031* | 4.653 | 3.29 | 3.11 | جوان‌پسند | | | |
| .203 | 1.621 | 3.19 | 3.31 | نشاط‌آور | | | |
| .000** | 15.643 | 3.54 | 3.19 | جمع‌دوستان | | | |
| .000** | 28.046 | 3.08 | 3.54 | رفع‌تشنگی | | | |
| .013* | 6.243 | 3.07 | 2.88 | تلخ | | | |
| .000** | 19.519 | 3.40 | 3.02 | سالم | | | |
| .080 | 3.080 | 3.07 | 2.91 | طعم‌میوه‌ای | | | |
| .000** | 12.503 | 3.34 | 3.01 | مردانه | | | مسئولیت‌پذیری |
| .000** | 157.748 | 3.42 | 2.35 | عمل‌گرا | | | |
| .000** | 44.491 | 3.21 | 2.64 | متعهد | | | |
| .000** | 49.724 | 3.42 | 2.79 | بائبات و استوار | | | |
| .000** | 93.791 | 2.80 | 3.57 | پویا | پویایی | | |
| .000** | 27.606 | 2.78 | 3.24 | نوآور | | | |
| .088 | 2.917 | 2.66 | 2.81 | فعال و حاضر به خدمت | | | |
| .000** | 78.589 | 2.87 | 3.60 | رمانتیک و خیالی | عاطفی | | |
| .132 | 2.273 | 3.01 | 2.86 | عاطفی | | | |
| .000** | 106.621 | 3.70 | 2.72 | بی‌باک و شجاع | جسارت | | |
| .000** | 40.557 | 3.40 | 2.80 | پرخاشگر | | | |
| .176 | 1.830 | 3.38 | 3.26 | معمولی | سادگی | | |
| .960 | .003 | 3.27 | 3.27 | ساده و بی‌تکلف | | | |

* در سطح ۰.۰۵ معنی‌دار است.

** در سطح ۰.۰۱ معنی‌دار است.

خلاصه نتایج آزمون تحلیل واریانس چندگانه برای اندازه بسته‌بندی ماء‌الشعیر در زیر آورده شده است:

- اندازه بسته‌بندی ماء‌الشعیر با ۹۹ درصد اطمینان بر شش بعد بوره‌ها در مورد برند یعنی **گران**، **خنک**، **جمع‌دوستان**، **رفع‌تشنگی**، **سالم** و **مردانه** و با ۹۵ درصد اطمینان بر دو بعد **جوان‌پسند** و **تلخ** تاثیر دارد.

- با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت، اندازه بسته‌بندی ماء‌الشعیر بر سه بعد مسئولیت پذیری یعنی عمل‌گرا، متعهد و باثبات و استوار تاثیر دارد.
- با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت، اندازه بسته‌بندی ماء‌الشعیر بر دو بعد پویایی یعنی پویا و نوآور تاثیر دارد.
- با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت، اندازه بسته‌بندی ماء‌الشعیر بر بعد عاطفی یعنی رمانتیک و خیالی تاثیر دارد.
- با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت، اندازه بسته‌بندی ماء‌الشعیر با بر دو بعد جسارت یعنی بی‌باک و شجاع و پرخاشگر تاثیر دارد.
- اندازه بسته‌بندی ماء‌الشعیر بر هیچ یک از دو بعد سادگی تاثیر ندارد.
- بنابراین اندازه بسته‌بندی ماء‌الشعیر بر شخصیت برند در نه بعد عمل‌گرا، متعهد، باثبات و استوار، پویا، نوآور، رمانتیک و خیالی، بی‌باک و شجاع و پرخاشگر تاثیر دارد.

۵-۲-۴- فرضیه چهارم :

جنس بسته‌بندی ماء‌الشعیر بر شخصیت برند و باورها نسبت به برند تاثیر دارد.
برای بررسی این فرضیه از روش تحلیل واریانس چندگانه استفاده شده است که نتایج این آزمون در جدول (۴-۵) آورده شده است.

جدول (۴-۵) : نتایج آزمون تحلیل واریانس چندگانه برای فرضیه چهارم

| P | F | بزرگ | کوچک | متغیر وابسته | | متغیر مستقل |
|--------|---------|------|------|---------------------|--------------|------------------|
| | | | | بزرگ | کوچک | |
| .008** | 7.014 | 3.25 | 3.51 | گران | | اندازه بسته‌بندی |
| .038* | 4.300 | 3.31 | 3.51 | خنک | | |
| .601 | .273 | 3.45 | 3.40 | مرغوب | | |
| .000** | 14.827 | 3.86 | 3.52 | جوان‌پسند | | |
| .215 | 1.540 | 3.37 | 3.49 | نشاط‌آور | | |
| .172 | 1.872 | 3.38 | 3.51 | جمع‌دوستان | | |
| .000** | 22.836 | 3.58 | 3.15 | رفع‌تشنگی | | |
| .070 | 3.291 | 3.06 | 3.22 | تلخ | | |
| .095 | 2.790 | 3.58 | 3.44 | سالم | | |
| .420 | .652 | 2.85 | 2.92 | طعم‌میوه‌ای | | |
| .000** | 18.264 | 3.28 | 3.66 | مردانه | | |
| .006** | 7.593 | 3.10 | 3.32 | عمل‌گرا | مسئولیت‌پذیر | شخصیت‌برند |
| .019* | 5.481 | 3.06 | 3.27 | متعهد | | |
| .001** | 10.747 | 3.04 | 3.33 | بائبات و استوار | | |
| .102 | 2.675 | 3.30 | 3.18 | پویا | پویایی | |
| .181 | 1.794 | 3.30 | 3.19 | نوآور | | |
| .715 | .133 | 3.25 | 3.22 | فعال و حاضر به خدمت | | |
| .030* | 4.722 | 3.04 | 3.23 | رمانتیک و خیالی | عاطفی | |
| .507 | .441 | 3.31 | 3.36 | عاطفی | | |
| .000** | 42.719 | 3.10 | 3.64 | بی‌باک و شجاع | جسارت | |
| .276 | 1.190 | 3.08 | 3.18 | پرخاشگر | | |
| .000** | 117.142 | 3.24 | 2.40 | معمولی | سادگی | |
| .000** | 76.627 | 3.33 | 2.62 | ساده و بی‌تکلف | | |

* در سطح ۰.۰۵ معنی‌دار است.

** در سطح ۰.۰۱ معنی‌دار است.

خلاصه نتایج آزمون تحلیل واریانس چندگانه برای جنس بسته‌بندی ماء‌الشعیر در زیر آورده شده است:

- جنس بسته‌بندی ماء‌الشعیر با ۹۹ درصد اطمینان بر چهار بعد باورها در مورد برند یعنی گران، جوان‌پسند، رفع‌تشنگی و مردانه و با ۹۵ درصد اطمینان بر بعد خنک تاثیر دارد.

- با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت، جنس بسته‌بندی ماء‌الشعیر بر سه بعد مسئولیت پذیری یعنی عمل‌گرا، متعهد و باثبات و استوار تاثیر دارد.
- جنس بسته‌بندی ماء‌الشعیر بر هیچ یک از سه بعد پویایی تاثیر ندارد.
- با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت، اندازه بسته‌بندی ماء‌الشعیر فقط بر بعد رمانتیک و خیالی، عاطفی تاثیر دارد.
- با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت، اندازه بسته‌بندی ماء‌الشعیر فقط بر بعد بی‌باک و شجاع و پرخاشگر، جسارت تاثیر دارد.
- با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت، اندازه بسته‌بندی ماء‌الشعیر بر هر دو بعد سادگی یعنی معمولی و ساده و بی‌تکلف تاثیر دارد.
- بنابراین اندازه بسته‌بندی ماء‌الشعیر بر شخصیت برند در هفت بعد عمل‌گرا، متعهد، باثبات و استوار، رمانتیک و خیالی، بی‌باک و شجاع، معمولی، ساده و بی‌تکلف تاثیر دارد.

۵-۳- محدودیت‌های تحقیق

- ✓ پرسشنامه‌ی پژوهش حاضر دارای پرسش‌های زیادی بود که پاسخ به آن‌ها زمان‌بر بود. بنابراین روند پرکردن پرسشنامه به‌کندی صورت می‌گرفت. همچنین دادن انگیزه‌ی لازم برای پاسخ‌گویی مصرف‌کنندگان در شرایط واقعی خرید کار مشکلی بود.
- ✓ چون تعداد پرسش‌های پرسش‌نامه زیاد بود نتوانستیم تمام ویژگی‌های بسته‌بندی را در کنار هم بررسی کنیم.
- ✓ محدودیت زمانی

✓ طبیعت یک کالا (لذت‌جویانه در مقابل منفعت‌طلبانه بودن) می‌تواند تاثیر بر برداشت از یک برند را تغییر دهد. این‌که توجه به نکته‌های زیبایی‌شناختی و یا کارکردی در طراحی بسته‌بندی‌ها چگونه می‌تواند نقش عناصر تصویری را تحت تاثیر قرار دهد به پژوهش‌های زیادی نیاز دارد.

۴-۵- پیشنهادات

می‌توان ویژگی‌های دیگر بسته‌بندی از قبیل شکل و رنگ را که بر روی تصویر برند در اصفهان تاثیر دارند را بررسی کرد. همچنین می‌توان علاوه بر رنگ‌بندی‌های گوناگون، درخشندگی و کدری و شفافیت را نیز در نظر گرفت.

پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی فروشگاه‌هایی از شهرهای مختلف و با فرهنگ‌های مختلف انتخاب شوند تا مبنای مناسبی برای مقایسه باشد.

۵-۵- نوآوری تحقیق

✓ در این پژوهش از پرسش‌نامه‌ی جونز و همکارانش استفاده شد که در کمتر پژوهشی از این این پرسش‌نامه برای بررسی شخصیت برند استفاده شده است.

✓ تا به حال کسی تاثیر عنصر لامسه و اندازه‌ی بسته‌بندی به عنوان عوامل مهم در شکل‌گیری تصویر برند را بررسی نکرده است.

پیوست‌ها

پیوست شماره ۱: پرسش‌نامه

به نام خدا

تحقیق زیر در مورد تاثیر بسته‌بندی بر تصویر برند در ذهن مشتریان محصولات غذایی و جهت انجام پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد می‌باشد. در ابتدا از همکاری شما قدردانی می‌گردد.

زهرا هاشمی

دانشجوی رشته‌ی MBA

پرسشنامه‌ی جمعیت شناختی:

- جنسیت: زن مرد وضعیت تاهل: متاهل مجرد متاهل
- سن: زیر ۲۵ سال بین ۲۵-۴۰ سال بالای ۴۰ سال
- تحصیلات: دیپلم یا کمتر فوق دیپلم یا لیسانس فوق لیسانس یا بالاتر
- حرفه: محصل کارمند کارگر کار آزاد سایر موارد
- درآمد: ۷۰۰۰۰۰ و پایین‌تر ۷۰۰۰۰۰-۱۵۰۰۰۰۰ بالای ۱۵۰۰۰۰۰

پرسشنامه‌ی تصویر برند :

لطفا گزینه‌ی مناسب را علامت بزنید. هرچه عدد انتخاب شده بزرگ‌تر از ۳ باشد شما موافقت بیشتری و هرچه عدد انتخاب شده کوچک‌تر از ۳ باشد مخالفت بیشتری با گزینه‌ی داده شده دارید، عدد ۳ هم نشان‌دهنده‌ی نظری ندارم می‌باشد.

| شماره | سوالات | سایز کوچک‌تر بسته‌بندی چای | سایز بزرگ‌تر بسته‌بندی چای |
|-------|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| ۱ | گران | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۲ | خوش عطر | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۳ | خوش رنگ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۴ | دلچسب | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۵ | رفع خستگی | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۶ | تلخ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۷ | خالص | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۸ | بسته‌بندی قابل استفاده‌ی مجدد | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۹ | چای مهمانی | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۱۰ | مفید برای سلامتی | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۱۱ | قدیمی | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۱۲ | عمل‌گرا | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۱۳ | رمانتیک و خیالی | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۱۴ | معمولی | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۱۵ | پویا | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۱۶ | متعهد | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۱۷ | ساده و بی‌تکلف | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۱۸ | بی‌باک و شجاع | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۱۹ | بائبات و استوار | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۲۰ | عاطفی | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۲۱ | نوآور | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۲۲ | پرخاشگر | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۲۳ | فعال و حاضر به خدمت | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |

| شماره | سوالات | بسته‌بندی فلزی چای | بسته‌بندی مقوایی چای |
|-------|-------------------------------|--------------------|----------------------|
| ۱ | گران | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۲ | خوش عطر | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۳ | خوش رنگ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۴ | دلچسب | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۵ | رفع خستگی | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۶ | تلخ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۷ | خالص | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۸ | بسته‌بندی قابل استفاده‌ی مجدد | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۹ | چای مهمانی | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۱۰ | مفید برای سلامتی | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۱۱ | قدیمی | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۱۲ | عمل‌گرا | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۱۳ | رمانتیک و خیالی | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۱۴ | معمولی | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۱۵ | پویا | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۱۶ | متعهد | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۱۷ | ساده و بی‌تکلف | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۱۸ | بی‌باک و شجاع | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۱۹ | بائبات و استوار | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۲۰ | عاطفی | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۲۱ | نوآور | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۲۲ | پرخاشگر | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۲۳ | فعال و حاضر به خدمت | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |

| شماره | سوالات | سایز کوچک تر بسته بندی ماء الشعیر | سایز بزرگ تر بسته بندی ماء الشعیر |
|-------|---------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ۱ | گران | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۲ | خنک | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۳ | مرغوب | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۴ | جوان پسند | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۵ | نشاط آور | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۶ | جمع دوستان | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۷ | رفع تشنگی | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۸ | تلخ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۹ | سالم | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۱۰ | طعم میوه ای | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۱۱ | مردانه | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۱۲ | عمل گرا | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۱۳ | رمانتیک و خیالی | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۱۴ | معمولی | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۱۵ | پویا | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۱۶ | متعهد | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۱۷ | ساده و بی تکلف | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۱۸ | بی باک و شجاع | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۱۹ | بائبات و استوار | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۲۰ | عاطفی | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۲۱ | نوآور | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۲۲ | پرخاشگر | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |
| ۲۳ | فعال و حاضر به خدمت | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ | ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ |

| شماره | سوالات | بسته‌بندی فلزی ماء‌الشعیر | بسته‌بندی شیشه‌ای ماء‌الشعیر |
|-------|---------------------|---------------------------|------------------------------|
| ۱ | گران | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۲ | خنک | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۳ | مرغوب | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۴ | جوان‌پسند | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۵ | نشاط‌آور | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۶ | جمع دوستان | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۷ | رفع تشنگی | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۸ | تلخ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۹ | سالم | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۱۰ | طعم میوه‌ای | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۱۱ | مردانه | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۱۲ | عمل‌گرا | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۱۳ | رمانتیک و خیالی | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۱۴ | معمولی | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۱۵ | پویا | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۱۶ | متعهد | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۱۷ | ساده و بی‌تکلف | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۱۸ | بی‌باک و شجاع | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۱۹ | بائبات و استوار | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۲۰ | عاطفی | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۲۱ | نوآور | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۲۲ | پرخاشگر | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |
| ۲۳ | فعال و حاضر به خدمت | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ | ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ |

مراجع و منابع

- [۱] به آبادی، (۱۳۸۸)، راز پرواز نام‌های تجاری، تهران، کار آفرین برتر
- [۲] مصطفی قاضی زاده، علی سلیمانی، وجیهه طالبی، "مطالعه‌ی تاثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند"، دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی
- [۳] فریبرز رحیم‌نیا، سیده زهرا فاطمی، سیدمسلم علوی، (۱۳۹۰)، "ارائه‌ی مدل مفهومی مبتنی بر کیفیت رابطه و تصویر برند"، ششمین کنفرانس بین‌المللی برند، صص ۱۷۶-۱۶۲، تهران.
- [۴] فریبرز رحیم‌نیا، سعید مرتضوی، سید مسلم علوی، (۱۳۸۸)، "بررسی تاثیر استراتژی تمایز پورتر بر عملکرد سازمانی از طریق بسته‌بندی کالاها در شرکت‌های مواد غذایی آستان قدس رضوی"، نشریه‌ی مدیریت بازرگانی، شماره ۳، دوره ۱، صص ۸۶-۷۱.
- [۵] اصغر عارفی، مهتاب نکویی، (۱۳۸۹)، "تاثیر بسته‌بندی بر تصویر شناسه در محصولات غذایی"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴، پیاپی ۳۷، صص ۱۲۴-۱۰۷
- [۶] شهریار عزیزی، رضا قنبرزاده میانه‌ی، سینا فخارمنش، (۱۳۹۱)، "ارزیابی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپرستار"، پژوهش‌های مدیریت در ایران، شماره ۴، دوره ۱۶، صص ۱۲۳-۱۰۵
- [۷] بهرام رنجبریان، (۱۳۷۸)، "بسته‌بندی کالا و بازاریابی"، دانش مدیریت، سال دوازدهم، شماره ۴۴، صص ۱۲۴-۱۰۵
- [۸] شهریار عزیزی، زهرا درویشی، فرشید نماییان، (۱۳۹۰)، "بررسی عوامل تعیین‌کننده ارزش برند با رویکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۶، پیاپی ۳۹، صص ۳۲-۹.
- [۹] رضا نجف بیگی، آزاده اردشیری جم، (۱۳۸۹)، "ارزیابی قابلیت نام تجاری در صنایع غذایی کشور"، فصلنامه‌ی علوم مدیریت ایران، شماره ۲۰، سال ۵، صص ۱۳۰-۱۱۱.

- [۱۰] هوشنگ اسدالله، محمدرضا حمیدی‌زاده، بهروز دری، محمدرضا کریمی علویجه، (۱۳۸۸)،
 "توسعه‌ی مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار: مطالعه موردی
 برندهای لبنی در بازار تهران"، فصلنامه‌ی اقتصاد و تجارت نوین، شماره‌های ۱۵ و ۱۶، صص ۷۶-۵۲.
- [۱۱] محمدعلی شاه‌حسینی، امیر اخلاصی، کمال رحمانی، (۱۳۹۰)، "ارزش ویژه برند خدمات و رفتار
 خرید مشتریان"، فصلنامه‌ی علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳، سال اول، صص
 ۶۳-۷۸.
- [۱۲] آذر کفاش‌پور، سیدرضا نیاکان، (۱۳۹۰)، "شناخت عوامل موثر و تعیین‌کننده‌ی درون سازمانی
 برای ایجاد یک نام و نشان تجاری برند ارزشمند"، فصل‌نامه‌ی علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت
 بازرگانی، شماره ۵، سال سوم، صص ۹۷-۱۱۷.
- [۱۳] میرزا حسن حسینی، رومینا فرهادی نهادف (۱۳۹۱)، "شناسایی مقیاس‌های سنجش تصویر
 ذهنی از برند در دانشگاه"، فصلنامه‌ی اندازه‌گیری تربیتی، شماره ۸، سال سوم، صص ۱۳۲-۱۰۹.
- [۱۴] کامبیز حیدرزاده، سید مهدی الوانی، کمال قلندری، (۱۳۸۹)، "بررسی ابعاد قدرت اجتماعی برند
 بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم خرید"، مجله‌ی پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۶،
 صص ۲۷-۵۲.
- [۱۵] فریبرز رحیم‌نیا، سیده زهرا فاطمی، (۱۳۹۱)، "بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر
 مشتری در تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد"، فصلنامه‌ی
 علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره اول، شماره پیاپی ۴، سال دوم، صص ۹۲-۷۳.
- [۱۶] شهریار عزیزی، رضا قنبرزاده میاندھی، سینا فخارمنش، (۱۳۹۱)، "ارزیابی تاثیر شخصیت برند
 بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپرستار"
- [۱۷] سیدرضا سید جوادین، علیرضا امینی، زهرا امینی، (۱۳۸۹)، "ارزیابی تاثیر برند بر وفاداری
 مشتریان صنعتی"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، پیاپی ۳۶، صص ۷۳-۵۷.

[۱۸] جمشید سالار، حسین علیخان گرگانی، ولی الله جعفری، "عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری"

[۱۹] فریبرز رحیم‌نیا، سید مسلم علوی، مهدی نجفی، "نگرش سیستماتیک در مدیریت بسته‌بندی"، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.

[۲۰] ساترلند، ماکس، (۱۳۸۳)، "تبلیغات تجاری و ذهن مصرکننده"، ترجمه سینا قربانلو، تهران. انتشارات مبلغان.

[۲۱] روزنامه ایران، چهارشنبه، ۲۷ مهر ۱۳۸۴.

[۲۲] حسن دانایی فرد، سید مهدی الوانی، عادل آذر، (۱۳۸۶)، "روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت" انتشارات صفار.

[۲۳] کاپر، (۱۳۸۵)، "مدیریت راهبردی نام‌های تجاری"، ترجمه سینا قربانلو، تهران، مبلغان، چاپ اول.

[24] Karlan muller Muniz, Reuato Zanacan Marchetti, (2012), "Brand personality dimension in the Brazilian context", Bar rio de janeiro, n2, pp 168-188.

[25] Li-Ren Yang, (2012)T "Implimenttation of strategy to improve new product development performance", International of journal of project management, 30, pp 760-770.

[26] Voeth, Herbst, (2008,T " The impact of brand personality as an instrument for advanced Non-profit branding-An empirical analysis, journal of nonprofit & public sector marketing, 19(1), pp 71-97.

[27] Berry, (2000), "Cultivating brand equity", journal of the academy of marketing science, 28(1), pp 128-137.

[28] W.G Kim, Jin-Sun, Kim, (2008), "Multidimensional customer based brand equity and its consequences in mid-priced hotels", journal of Hospitality & tourism research, pp 1-20.

[29] Kayaman , Arasli (2007), "Customer based brand equity: evidence from the hotel industry" , Managing services Quality, 17(1), pp 92-109.

- [30]Bharadvaj, Varadarajan, Fahy, (1993), " Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions" , journal of marketing, 57, pp 83-99.
- [31]Valette- Florence, Guizani, Merunka, (2009), " The impact of brand personality and sale promotions on brand equity", Journal of business research.
- [32]Guthrie, Jung, (2008), "The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality", journal of fashion marketing and management decision, 12, pp 1361-2026.
- [33]Konecnik, (2008) " Tourism destination brand identity: the case of Slovenia", Journal of brand management, 15.
- [34] Zinkhan, Haytko, Ward, (1996), "Self-concept theory", Journal of marketing communication, 2(1), pp 1-19.
- [35]Lee , Back , Kim, (2009), " Family restaurant brand personality and its impact on consumer's emotion, satisfaction and brand loyalty", Journal of hospitality & tourism research", 33(3), pp 305-328.
- [36] Wang, Yang, (2009), "Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?", International marketing review, 25,4, pp 458-474.
- [37] Thi Hong Yen N, (2012), Bachelor's thesis, "Brand and branding strategy in food industry", Business studies, Lahti university of applied sciences.
- [38]Andreasson, bachelor's thesis, "Brand personality :offline versus online".
- [39]Waleklint, (1998), Master's thesis, "Brand personality as a way of developing and maintaining Swedish brands", Business administration and social sciences, Lulea university of technology.
- [40]Poku, (2005), Lincentitate thesis, "Comunication of brand personality by some top business schools online", ", Business administration and social sciences, Lulea university of technology.
- [41]Ranjbar S,(2010), Master's thesis, "Application of brand personality scale in automobile industry: the study of samand's brand personality dimensions", ", Business administration and social sciences, Lulea university of technology.
- [42] Luz M. Gonzalez, (2005), " The impact of Ad background color on brand personality and brand preferences", pp1-28

- [43] David akkers, (1996), "measuring brand equity across products and markets", California management review, vol 32, no 3, pp 102-121.
- [44]Anuja Pandey, (2009), "understanding consumer perception of brand personality ", IUP, pp 26-50.
- [45]Antonio Azevedo, Mino Farhangmehr, (2005), "clothing branding strategies:influence of brand personality on advertising response", journal of apparel. Technology and management, volume 4, issue 3, pp 1-12.
- [46]Jeniffer akker, (2009), "Bulding innovative brands", Stanford, pp 1-28.
- [47] Batra ar, master's thesis, " Separating brand from category personality", Stephen M.Ross school of business, University of Michigan.
- [48]Valdilez K, (2012), PhD thesis, "color and brand design for multicultural packaging", Graphic communication department, college of liberal arts.
- [49]Jennifer L.Akker, (1997), "Dimension of brand personality", Journal of marketing research 34,3, pp 347-356.
- [50] Lindeberg .A, (2012), Bachelor' thesis, "Understanding the relationship between brand identity and brand image", School of business and economics, Linnagus university.
- [51]Amir Ekhlasi, Majid Hasani nezahd, Siamak Ashkanfar, kamal rahmani, (2012), " The relationship between brand personality and customer personality, gender and income: A case study of the cell phone market in Iran"
- [52] Kevin Lane Keller, Keith Richey, (2006), " The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business"
- [53] Mu Chien Chou, Regina W.Y.Wang, (2012), "Displayability: An assessment of differentiation design for the findability of bottle packaging", Display, 33, pp 146-156.
- [54] Maggie Geuens, Bertweijters, Kristof De Wulf, (2009), " A new measure of brand personality" Inter.J. of research in marketing , 26, pp 97-107.
- [55]Pragya Mathur, Shailendra P. Jain, Durairaj Maheswaran, (2012), ":consumer's implicit theories about personality influence their brand personality judgments", journal of consumer psychology, 22,pp 545-557.
- [56]Mark Avis, (2012), "Brand personality factor based models: A critical review", Australasian marketing journal, 20, pp 89-96.
- [57]Long-Yi Lim , Ya-Huei chang, (2012), "The relationship of market orientation, product innovation, competitive intensity and new product marketing strategy: An

Empirical study of Taiwan food industry", *International journal of advanced scientific and technical research*, 2, pp 249-265.

[58] Park S, (2009), PhD thesis, "The antecedents and consequences of brand image: Based on Keller's customer-based brand equity", program in hospitality management, ohio state university.

[59] Arun KumarnAgariya, Ankur Johari, Hitesh K Sharma, deepali singh, (2012), :The role of packaging in brand communication" *International journal of scientific& Engineering research*, volume3, Issue 2, pp 1-13.

[60] Nober H, (2008), Master's thesis, "Brand relationships: A personality-based approach" MBA department, Faculdade universidade de Coimbra

[61] Rajeev Batra, Pamela Miles Homer, (2004), "The situational Input of brand image beliefs" *Journal of consumer psychology* 14(3), pp 318-330.

[62] F>L>Lifu, (2012), "An Analysis of the effect of product packaging on consumer's buying choice in calabar Municipality, cross river state, Nigeria", *Asian journal of business management*, 4(2), pp 186-191.

[63] Kevin Lane Keller, (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity, *journal of marketing*, 1-22.

[64] Boo, Busser, Baloglu, (2009), "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *tourism management* , 30, pp 219-231.

[65] Diamantopoulos, Grime, (2005), "The impact of brand extensions on brand personality:experimental evidence", *European journal of marketing*, 32(1), pp 129-149.

[66] Biel A, (1993), "Converting image into brand equity and advertising, pp 67-82

[67] Azoulaya, Kapfere, J.N, (2003), "Do Brand personality scales really measure brand personality?", *Brand management*, 2(2), pp 143-155.

[68] Enneking, u.Neumann, & Heneberg, (2007), "How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision.", *Food Qual. Pref.*, 18, pp 1333-138.

[69] Kreuzbauer.R.& Malter,A.J.(2005), :Embodied cognition and new product design: changing product from to influence brand categorization.", *Journal of product innovation management*. 22(2), pp 165-176.

[70] Pantin-Soheir, G, (2009), :The influence of the product package on functional and symbolic associations of brand image.", *Recherche et applications en marketing*, 24(2), pp 53-71.

Abstract

In this study, the importance of packaging impact on brand image and thus the purchasing is done. The packaging is a combination of different elements, each of which can affect the brand image. This study aims to demonstrate the direct impact of image elements Packaging: type and size of the two symbolic associations (brand personality) and functional (beliefs about the brand), the brand image in the industry, formed. To achieve this goal, the steps, the research hypotheses were tested using SPSS software and t-test and analysis of variance with multiple methods of data were analyzed . The data indicate that the size and type of packaging and brand beliefs about both - the brand personality influence. Conclusions are obtained in this way for marketing managers to help find a better position to take. With more information about the impact of such variables as

This enables the message guidance and deliver your best.

Keywords: packaging, size, gendr, brand, brand image, brand personality, beliefs about the brand.



Shahrood University of Technology

Faculty of Industrial Engineering and management

Master of Science Thesis

**The influence of packaging on brand personality
on brand image in mind of consumers of food
product (thre cse study in chain stores of Isfahan
city)**

Zahra Hashemi Dehaghi

**Supervisor:
Dr. S.M.Mousavi Shahroodi**

Date:february 2014

