

بررسی رابطه بین ویژگی‌های بسته‌بندی و ترجیح نام تجاری در مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی

مسعود ایمان زاده^۱، مجید نامور^۲، محمد پورپناهی^۳، سید امین دهقان^۴

تاریخ دریافت مقاله: آذر ماه ۱۳۹۷

تاریخ پذیرش مقاله: فروردین ماه ۱۳۹۸

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی رابطه بین ویژگی‌های بسته‌بندی و ترجیح نام تجاری در مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی است. برای گردآوری اطلاعات از بررسی اسناد و مدارک، ادبیات پیشینه و نظرسنجی استفاده شد. در نظرسنجی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی صوری آن توسط چند تن از صاحب‌نظران و استادان مدیریت ورزشی و روایی سازه مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ (۰/۹۰) تأیید شد. جامعه آماری این تحقیق از میان مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی استان اردبیل تشکیل شده است که بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شد. پژوهش حاضر نقطه‌نظر نتیجه، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و پیمایشی است و داده‌های آن به‌صورت میدانی جمع‌آوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار spss نسخه ۲۲ و آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین ویژگی‌های بسته‌بندی و ترجیح نام تجاری در مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی در استان اردبیل در سطح ۰/۰۵ رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. همچنین از دیدگاه مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی، جنس، برجسب، طرح و شکل ظاهری، رنگ، اندازه، علائم زیست‌محیطی و تنوع نوع بسته‌بندی به ترتیب از مهم‌ترین اولویت برخوردار بوده‌اند.

واژه‌های کلیدی

ویژگی‌های بسته‌بندی، ترجیح نام تجاری، کالاهای

۱- مقدمه

ورزشی

در دنیای رقابتی امروزی، داشتن مزیت رقابتی امری

کلیدی برای هر شرکتی است. یکی از مهم‌ترین و غیرقابل

تقلیدترین دارایی‌های هر شرکتی، ارزش ویژه نام و نشان

تجاری آن است. ارزیابی پیامدها و نتایج مدیریت ارزش

ویژه نشان تجاری و ترجیح آن یکی از مهم‌ترین

موضوعات سنجش دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها در

اقتصاد نوین است.

کدام کالا گران‌تر یا ارزان‌تر از بقیه کالاهاست؟ چه

کالاهایی می‌توانند ارزش بالاتری برای خود بیافرینند؟

۱- دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اردبیل (mas.sport2010@gmail.com).

۲- دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اردبیل (infodjain@yahoo.com).

۳- دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اردبیل (mpoorpanahi@gmail.com).

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تفت.

(x نویسنده مسئول: djamintv@gmail.com)

واقع شود. تحقیقات و پژوهش‌های شرکت‌های بزرگ در زمینه بازاریابی و راه‌های پیشبرد فروش نشان می‌دهد که بسته‌بندی بیشترین اثر را در جذب مشتری و روش فروش در بازارهای داخلی و خارجی دارد.

خرید از مباحث اصلی بازاریابی است که تحت تأثیر عوامل گوناگونی از جمله: عوامل فرهنگی، روان‌شناسی، شخصی و موقعیتی قرار می‌گیرد. این واقعیت که خرید می‌تواند به دلایل مختلفی به‌جز نیاز انجام گیرد، به بازاریابان کمک می‌کند که درک بهتری از رفتارهای مصرف‌کنندگان به دست آورند. مطالعه این رفتار به فهم این موضوع کمک می‌کند که چرا مصرف‌کننده در زمان خرید، رفتار خاصی از خود نشان می‌دهد [۳]. در جهان حاضر، گسترش بازار و جذب مشتریان جدید و حتی حفظ مشتریان موجود، نگرانی بسیاری از شرکت‌ها است. در این محیط، شدت، گستره و تعدد نیروهای رقابتی موجود و رابطه گسترده میان آنان به‌گونه‌ای است که عدم شناخت این‌گونه نیروها و عدم بررسی تأثیرات آن‌ها بر عملکرد سازمان‌ها، می‌تواند موجبات شکست سازمان‌ها را فراهم آورد. از این رو، به دلیل فشارهای رقابتی بسیار شدید، شرکت‌ها و سازمان‌ها از روش‌های مختلف ترویج فروش و بازاریابی استفاده می‌کنند تا بتوانند مصرف‌کنندگان را قانع یا حتی وادار نمایند که از بین نشان‌های مختلف، کالای مورد نظر آن‌ها را خریداری کنند. این شرکت‌ها با توجه به نوع فعالیت خود، از روش‌های متفاوتی مانند کیفیت عالی، قیمت مناسب، خدمات خوب، برخورد مناسب با مشتری و غیره استفاده می‌کنند، تا رضایت مشتریان را جلب کنند [۵].

بسته‌بندی ابزاری نوین برای بازاریابی یکپارچه و یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک محصول است که بر ترجیحات خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. بنابراین، بسته‌بندی‌های مؤثر مدرن به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط مؤثر با مصرف‌کننده بالقوه مورد استفاده قرار می‌گیرد [۱۲].

چگونه می‌توان مشتری را به‌گونه‌ای برانگیخت که با طیب خاطر، برای کالایی ارزش بیشتری قائل شود و دست به جیب شود؟ بخشی از پاسخ به این پرسش‌ها، در حیطه "بسته‌بندی" است. ویژگی‌های بسته‌بندی اگر با ظرافت اجرا شود، مشتری حاضر است برای کالایی در بسته‌بندی مناسب، پول بیشتری بدهد و احساس رضایت خوبی نیز داشته باشد، همچنین اگر این اثر "ارزیابی" و "تلقی" و "برداشت" مشتریان و مصرف‌کنندگان از بسته‌بندی کالاها باشد، می‌تواند تا حد زیادی بر روی قیمت کالا تأثیرگذار باشد [۱]. شرکت‌های موفق جهانی تردید ندارند که "بسته‌بندی" اصلی‌ترین عامل جذب و دفع مشتری به کالا یا محصولی خاص است. به گفته یکی از مدیران بازاریابی: «بسته‌بندی بیانی از یک هویت است که باید آن را در خدمت نشان تجاری قرار داد، با دیدن این عکس‌ها از بسته‌بندی کالاها، ایده‌های تازه‌ای خواهید گرفت که قطعاً می‌تواند کسب‌وکارتان را تغییر دهد. بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین شاخص‌های یک محصول در تصمیم‌گیری در نقطه خرید است، بسته‌بندی، ترکیبی از عناصر گوناگون است که هر کدام از آن‌ها می‌توانند در ایجاد تصویر مشخصی در ذهن مصرف‌کننده مؤثر باشند. رقابت زیاد بین محصولات ورزشی در محل فروش، شرکت‌ها را مجبور کرده است تا به بسته‌بندی، به‌عنوان ابزاری جهت جلب توجه مشتری، توجه بیشتری داشته باشند. به همین منظور، شرکت‌ها سعی دارند از طریق بسته‌بندی جذاب، مشتری بیشتری را جلب نمایند [۲].

یک بسته‌بندی مناسب قادر است به‌عنوان یک فروشنده خاموش نقش خود را ایفاء کند با توجه به اینکه بسته‌بندی فقط در قلمرو تولید قرار ندارد. بلکه در حیطه امور بازاریابی نیز قرار می‌گیرد، تصمیم‌گیری در مورد نحوه انجام آن وظیفه مشترک مدیران تولید و بازارها می‌باشد.

وظیفه بسته‌بندی از نظر ایجاد رابطه با مشتری القاء نیاز و ترغیب مشتری به خرید در زمره وظایف مدیران بازاریابی است و تصمیم مشترک آن‌ها با مدیران تولید می‌تواند در اتخاذ روش مناسب و جذاب بسته‌بندی و بازاریابی مؤثر

شرکت‌ها همواره به دنبال سود هستند و برای تحصیل سود باید نیازهای مشتری را مورد توجه قرار دهند، بنابراین موضوع رفتار مصرف‌کننده مطرح می‌شود که یکی از مباحث مهم بازاریابی است. در حوزه رفتار مصرف‌کننده نیز انواع خریدها مطرح می‌شود. خرده‌فروشان و بازاریابان نیاز دارند بدانند چگونه می‌توانند از یکدیگر در بازار برای به دست آوردن سهم بیشتر مشتریان پیشی بگیرند [۱۳]. شایان ذکر است که با توجه به محیط رقابتی کسب‌وکار فقط آن دسته از فروشندگان که انتظارات مشتریان را فراهم می‌کنند، می‌توانند موفق شوند و پابرجا بمانند [۵].

عوامل بازار پردازی در توسعه قدرت رقابت‌پذیری در بازارهای مصرفی، ارزشی حیاتی دارند. از این رو، شناخت و بهبود عوامل تسهیل‌کننده این خریدها نقش بسزایی در افزایش سودآوری این‌گونه کسب‌وکارها دارد. بازارهای ورزشی در سال‌های نه‌چندان دور با تمرکز کردن بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی، رشد و بالندگی زیادی را تجربه کرده‌اند. این شاخه از بازاریابی که هدف آن تمرکز بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی می‌باشد، بازاریابی رفتار مصرف‌کننده نامیده می‌شود. رفتار مصرف‌کننده در تلاش است تا با بهره‌گیری از علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، مدیریت و بازاریابی، رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی را تبیین کند تا ضمن برطرف نمودن خواسته‌های آن‌ها نیازهای بازارهای ورزشی را نیز برطرف نماید [۶].

از آنجایی که بسته‌بندی از ابزارهای مهم در بعد ملی و بین‌المللی است، لذا نقش کلیدی خود را دارد. افزایش کاهش موجودی انبار و به حداکثر رساندن سود بنگاه‌های تولیدی نشان داده است، بنگاه‌های اقتصادی برای تقویت قدرت رقابت خود در بازارهای داخلی و خارجی، سال‌هاست که به موضوع بسته‌بندی توجه دارند و از طراحی، گرافیک، رنگ‌ها و به کار بردن بسته‌بندی مناسب برای افزایش سهم بازار خود در مقایسه با رقبا بهره می‌گیرند. از آنجایی که مدیریت بسته‌بندی یکی از پر تقاضاترین مشاغل بازاریابی در کشورهای پیشرفته جهان محسوب

می‌شود. پس مدیر بسته‌بندی باید از تخصص خاصی برخوردار باشد، وی باید از علم بسته‌بندی آگاهی کامل داشته و دوره‌های خاصی را در این زمینه دیده باشد. هر چند که در ایران و در سامانه‌های آموزشی جایگاهی برای آموزش بسته‌بندی دیده نشده است ولی در آمریکا و اروپا آموزش مدیریت بسته‌بندی از سال ۱۹۶۵ شکل گرفته است و هدف از مدیریت صنعت بسته‌بندی آن است که بسته را به صورت جزئی متمرکز در کل سیستم عملیاتی شرکت‌ها جا دهد و با توجه به تأثیر بسته‌بندی در فروش یا هزینه و زبان یک مؤسسه تولیدی تصمیم‌گیری در این مورد باید به مدیریت مستقل بسته‌بندی واگذار شود. چرا که واحدهای خرید و تولید بیشتر به هزینه، سود و بودجه توجه دارند در صورتی که بسته‌بندی به سودآوری از طریق توجه به مصرف‌کنندگان آینده کالا، می‌اندیشد [۳].

اهمیت بسته‌بندی محصول به عنوان واسطه‌ای برای ارتباط با اطلاعات مهم در مورد محصولات بدیهی است. خریداران تصمیمات اصلی خرید را بر اساس درک خود از محصول زیرین، که در درجه اول با چندین ویژگی بسته‌بندی شکل می‌گیرند، پایه‌گذاری می‌کنند. ظاهر فیزیکی بسته روی نگرش مصرف‌کنندگان درباره یک محصول تأثیر می‌گذارد و حتی ممکن است باعث بی‌درنگ مصرف شود. تحقیقات نشان می‌دهد که ویژگی‌های بسته‌بندی مانند فونت، رنگ‌ها، اندازه، کامل بودن، شکل، استفاده از استعاره‌ها، نواقص بسته‌بندی و موارد دیگر، بر روی درک و ترجیحات مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد [۱۴].

تمایز بسته‌بندی همچنین می‌تواند محصول را از محصول دیگر متفاوت کند. چرا که بسته‌بندی هر محصول شامل نام شرکت، آرم و طرح رنگ کمپانی تولید شده می‌باشد و کمکی است برای مصرف‌کنندگان تا در میان رقابتی که بین مارک‌های متفاوت وجود دارد، محصول موردنظر را شناسایی و انتخاب کند. به‌عنوان مثال، بسیاری

آزمون پیرسون^۱ نشان داد که هر هفت عنصر بسته‌بندی در این مدل شامل: رنگ، طراحی بسته‌بندی، مواد مورد استفاده، تصویر زمینه، اطلاعات چاپ شده، نوع فونت و نوآوری، دارای رابطه مثبت و مطلوب با رفتار خرید مصرف‌کننده محصولات لبنی می‌باشد. نتیجه حاصل از آزمون فریدمن در جهت رتبه‌بندی این هفت عنصر بیان می‌کند که اولویت اول در این نوع، فونت می‌باشد و بعد از آن عناصر طراحی بسته‌بندی و مواد استفاده/عناصر اطلاعات چاپ تصویر زمینه، نوآوری شده در آن دارای اولویت‌های بعدی می‌باشند. عناصر دیگر بسته‌بندی به ترتیب اولویت‌های آخر در رابطه با رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات لبنی می‌باشد [۹].

محمدی (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان «بررسی رابطه بین نشان تجاری و بسته‌بندی با رفتار خرید مشتریان محصولات غذایی یک و یک با در نظر گرفتن ویژگی‌های حسی آن‌ها» پرداختند. آن‌ها اظهار داشتند که بسته‌بندی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم با مداخله ویژگی‌های حسی با رفتار مصرف‌کنندگان رابطه معناداری دارد؛ نشان تجاری به صورت مستقیم با رفتار مصرف‌کنندگان رابطه معناداری ندارد و در پایان جهت شناسایی هر چه بهتر نیاز مصرف‌کنندگان مواد غذایی و نیز ایجاد ارتباط میان مصرف‌کنندگان و محصولات شرکت‌ها و سازمان‌ها در استان ایلام پیشنهادات عملی ارائه گردیده است [۸].

محمدی و سلیمانی (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان «بررسی عوامل تأثیرگذار در بسته‌بندی محصولات غذایی بر رفتار مصرف‌کننده در هنگام خرید» پرداختند. آن‌ها اظهار داشتند که سازمان‌ها همواره به دنبال کسب مزیت رقابتی هستند. جلب رضایت مصرف‌کننده و ایجاد ارزش برای آن مزیت قابل ملاحظه‌ای است که کمتر سازمانی می‌تواند در سطح وسیعی به آن دست یابد و این امر مستلزم شناسایی دقیق مصرف‌کننده و عمل بر اساس

از مشتریان، محصول مورد نیازشان را از روی رنگ و اندازه محصول تشخیص می‌دهند این‌گونه مشتریان کمتر به آرم کمپانی موردنظر توجه نشان می‌دهند و بلافاصله بعد از دیدن محصول، طبق تصویری که هر بار از بسته‌بندی محصول دارند محصول را شناسایی و استفاده می‌کنند چنانچه که اندازه یا رنگ محصول مورد انتخاب همیشگی تغییر کند، مشتری قادر به شناسایی بسته‌بندی جدید نخواهد بود، این به این معنا نیست که مشتری نمی‌تواند محصول را از میان دیگر محصولات تشخیص دهد یا دیگر نمی‌خواهد از آن محصول استفاده کند بلکه فقط خطای دید می‌باشد تا زمانی که مشتری متوجه عوض شدن بسته‌بندی موردنظر شود این خطا ادامه خواهد داشت زیرا مشتریان کمتر نام‌های تجاری را به خاطر می‌سپارند و بیشتر خریده‌ها با توجه به بسته‌بندی محصولات صورت می‌گیرد. شاید بسته‌بندی مسئله کوچکی به نظر آید ولی در حقیقت اهمیت زیادی در فروش محصولات دارد که دلایل کارایی، جذابیت، تصمیم به خرید، ارتقا و تمایز نیز در بازار فروش کم‌اهمیت نیستند [۷].

امروزه از سوی صاحب‌نظران بازاریابی، بسته‌بندی به‌عنوان ابزاری راهبردی جهت افزایش رقابت‌پذیری محصولات مورد تأیید قرار گرفته است. تفاوت بین ادراک مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در رابطه با ارزش محصولات، عامل مهمی در تعیین موفقیت یا شکست یک محصول است. بنابراین ادغام نظریات مصرف‌کنندگان در زنجیره ارزش‌گذاری برای محصول، برگ خرید بسیار مهمی در کسب مزیت رقابتی است. یکی از موضوعاتی که در تعیین ارزش‌گذاری محصولات اغلب نادیده گرفته می‌شود نظر مصرف‌کنندگان راجع به بسته‌بندی است. ارزش‌افزوده به محصول از طریق بسته‌بندی در بسیاری موارد با نظرات متفاوت زیادی روبرو است؛ اما درباره اهمیت به‌کارگیری بسته‌بندی برای خلق ارزش‌افزوده محصول اجماع نظر وجود دارد [۸].

تجری و مهرانی (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان «بررسی رابطه بسته‌بندی با رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات لبنی» به مطالعه پرداختند. نتایج به دست آمده از

1- Pirson

خواسته‌های اوست. بنابراین پیش شرط و اولین قدم جهت کسب مزیت رقابتی با عنوان عامل اساسی در راستای موفقیت سازمان، شناسایی رفتار مصرف‌کننده در قبل، حین و پس از خرید می باشد. شاید بتوان ادعا نمود که شناسایی دقیق رفتار مصرف‌کننده و عمل بر اساس آن خود مزیتی چشمگیر در بازاریابی آن است [۱۰].

سوری و لینگ^۱ (۲۰۱۳) به مطالعه «واسطه اثر ارتباط با نام تجاری، وفاداری مارک، تصویر و کیفیت ادراک شده در نام تجاری» پرداختند. نتایج نشان داد که میان نام تجاری، وفاداری مارک، تصویر و کیفیت ادراک شده در نام تجاری و ابعاد ارزش ویژه نشان تجاری رابطه وجود دارد و تمامی عوامل بر ارزش ویژه نشان تجاری تأثیر دارند [۱۵].

پژوهشی توسط جندال و همکاران (۲۰۱۵) در نیوزیلند نشان داد که احتمال خرید بیشتری برای محصولات با نام تجاری نسبت به بسته‌بندی استاندارد شده وجود دارد، مشتریان مایل به خرید بیشتر و پرداخت پول بیشتر به کالای دارای نام تجاری بودند [۱۶].

بحث تشدید رقابت در بازار کالاها (مصرفی و بادوام) و راهبرد شرکت‌ها در ارتقای نشان تجاری و کسب در سطح مطلوبی از فروش بازار مطرح است. در کنار دیگر بخش‌های تولید، صنعت بسته‌بندی نیز فعال بوده و با ارائه فناوری‌های جدید بخشی از فرایند پشتیبانی از نشان تجاری برای محصولات را به عهده داشته است. حال با توجه به مطالب بالا سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا ویژگی‌های بسته‌بندی در کالاهای ورزشی می‌تواند باعث ترجیح نام تجاری آن کالا در مصرف‌کنندگان شود؟ در واقع آیا ویژگی‌های بسته‌بندی در کالاهای ورزشی می‌تواند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر داشته باشد؟

۲- روش پژوهش

این تحقیق با توجه به هدف آن کاربردی بوده و از نظر چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز در زمره

تحقیقات توصیفی از نوع تحقیق همبستگی قرار دارد. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را کلیه مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی شهر اردبیل تشکیل داده‌اند. آمار تعداد مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی در دسترس نمی‌باشد و با توجه به نامحدود بودن جامعه و بر اساس جدول مورگان در تعداد جامعه نامحدود، تعداد نمونه برابر با ۳۸۴ نفر بود. همچنین روش نمونه‌گیری در دو مرحله به صورت خوشه‌ای منظم و تصادفی صورت گرفته است. بر این اساس ۳۸۴ پرسشنامه توزیع گردید که ۳۴۰ پرسشنامه برگردانده شد و از این میان ۵۵ پرسشنامه مردود و خارج شدند و ۲۸۵ پرسشنامه سالم و تکمیل شده مورد بررسی قرار گرفت. ابزار گردآوری در تحقیق حاضر پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز، با توجه به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق و با توجه به نظر استادان راهنما و مشاور و همچنین الگوبرداری از نمونه‌های معتبر و استاندارد، محقق با مشاوره اساتید محترم به استفاده از پرسشنامه خودساخته پرداخت. پرسشنامه شامل دو بخش می‌باشد. بخش اول، سؤالات مربوط به ویژگی‌های بسته‌بندی و بخش دوم مربوط به ترجیح نام تجاری کالای ورزشی می‌باشد. این پرسشنامه محقق ساخته و بر اساس مطالعات اسنادی و تحقیق در مقالات، کتب، طرح و تحقیقات علمی مشابه داخلی و خارجی تهیه شده است. گویه‌های مرتبط با هر سؤال بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم (۱)، کم (۲)، تا حدودی (۳)، زیاد (۴)، خیلی زیاد (۵)) نمره‌گذاری شده است. روایی پرسشنامه توسط تعدادی از اساتید مجرب مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن با آزمون آلفای کرونباخ مطابق (جدول ۱) ارزیابی شده است.

1- Severi & Ling

جدول ۱- پایایی و آلفای کرونباخ

متغیر (پیش‌بین / ملاک)	ضریب آلفای کرونباخ
برچسب	۰/۸۸
علائم زیست‌محیطی	۰/۸۷
طرح و شکل ظاهری	۰/۸۶
رنگ	۰/۸۳
اندازه	۰/۶۵
جنس	۰/۷۶
تنوع نوع	۰/۶۶
ترجیح برند	۰/۷۵
کل پرسشنامه	۰/۹۰

همان‌طور که در (جدول ۱) ملاحظه می‌گردد این پرسشنامه از روایی بالایی برخوردار می‌باشد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف^۱ برای آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها و ضریب هم‌بستگی اسپیرمن^۲ برای ارتباط بین متغیرها استفاده گردید. آزمون رگرسیون^۳ گام‌به‌گام برای پیش‌بینی تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته و همچنین آزمون دوربین واتسن برای استقلال داده‌ها از خطاها استفاده شد. و برای تعیین اولویت‌بندی آزمون فریدمن استفاده شده است همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS۲۲ صورت گرفته است.

۳- یافته‌های پژوهش

برای بررسی نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها آزمون تک نمونه‌ای کولموگروف-اسمیرنوف^۴ استفاده شده است.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از (جدول ۲)، آزمون تک نمونه‌ای کولموگروف-اسمیرنوف و داده‌های به‌دست‌آمده در بخش معیار تصمیم، در تمامی موارد چون مقدار شاخص ضریب معناداری کمتر از ۰/۰۵ است توزیع غیر نرمال بوده و نا پارامتریک می‌باشد.

همچنین با توجه به نتایج به‌دست‌آمده آزمون تک نمونه‌ای کولموگروف-اسمیرنوف برای استنباط فرضیه نا پارامتریک آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

همان‌گونه که در (جدول ۳) مشاهده می‌شود چون آستانه معناداری آزمون ۰/۰۰۱ است و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، ضریب همبستگی علامت مثبت برابر ۰/۴۵ را نشان می‌دهد، بنابراین می‌توان گفت مؤلفه برچسب بسته-بندی با ترجیح نام تجاری در مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۲- آزمون کلموگروف اسمیرنوف و ضریب معناداری آنها

متغیر	برچسب	علائم زیست‌محیطی	طرح و شکل ظاهری	رنگ	اندازه	جنس	تنوع نوع	ترجیح برند
تعداد	۲۸۵	۲۸۵	۲۸۵	۲۸۵	۲۸۵	۲۸۵	۲۸۵	۲۸۵
آماره کلموگروف-اسمیرنوف	۲/۶۵۴	۳/۵۱۹	۲/۳۵۰	۲/۸۹۰	۳/۵۳۲	۲/۱۷۳	۳/۶۵	۲/۶۸۵
معیار تصمیم	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

- 1- Smirnov
- 2- Sperman
- 3- Regression

4- Kolmogorov-Smirnov

جدول ۳- آزمون اسپیرمن متغیرهای ترجیح برند و برجسب بسته بندی

	برجسب بسته بندی	ترجیح برند	
	**۰/۴۵	۰/۰۰۱	ضریب همبستگی
ترجیح برند	۰/۰۰۱	.	ضریب معناداری
آزمون همبستگی اسپیرمن	۲۸۸	۲۸۸	تعداد
	۰/۰۰۱	**۰/۴۵	ضریب همبستگی
برجسب بسته بندی	.	۰/۰۰۱	ضریب معناداری
	۲۸۵	۲۸۵	تعداد

جدول ۴- ضریب همبستگی، ضریب تعیین، خطای معیار ضریب تعیین و آزمون دورین واتسون

دورین واتسن	خطای معیار ضریب تعیین	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۲/۰۵	۰/۳۲	۰/۲۵۴	۰/۵۰۴

همان‌طور که (جدول ۴) نشان می‌دهد، مقدار آماره آزمون دورین واتسون ۲/۰۵ به دست آمده است. با توجه به اینکه مقدار آماره دورین واتسون بین ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد نشان می‌دهد که استقلال بین خطاها وجود دارد و خطاها باهم همبستگی ندارند. این آماره نشان از معنی داری آزمون رگرسیون می‌دهد. با توجه به شاخص‌هایی که عنوان شد مدل از کفایت لازم برخوردار است.

در (جدول ۴) ضریب همبستگی ۰/۵۰۴ را نشان می‌دهد که وابستگی متغیر وابسته و مستقل متوسط می‌باشد، یعنی بین این دو متغیر رابطه متوسطی وجود دارد. به دلیل ضعف ضریب همبستگی چندگانه به منظور تحلیل روابط متغیرهای مستقل و وابسته از ضریب تعیین یا R2 استفاده می‌شود.

ضریب تعیین به دست آمده (۰/۲۵۴) را نشان می‌دهد یعنی ۲۵ درصد از تغییرات ترجیح برند مربوط به متغیر برجسب برندی باشد و مابقی مربوط به عوامل دیگر است. در این جدول میزان خطای معیار یا خطای همبستگی نیز گنجانده شده است این شاخص نیز نشان‌دهنده میزان قدرت پیش‌بینی رگرسیون چند متغیری است. میزان خطای همبستگی (SE) ۰/۳۲ می‌باشد. همان‌گونه که در (جدول ۵) مشاهده می‌شود چون آستانه معناداری آزمون ۰/۰۰۱ است و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، ضریب همبستگی علامت مثبت برابر ۰/۳۹۴ را نشان می‌دهد، بنابراین می‌توان گفت، بین علائم زیست محیطی بسته بندی با ترجیح نام تجاری در مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۵- آزمون همبستگی اسپیرمن ترجیح برند و علائم زیست محیطی

	علائم زیست محیطی	ترجیح برند	
	**۰/۳۹۴	۰/۰۰۱	ضریب همبستگی
ترجیح برند	۰/۰۰۱	.	ضریب معناداری
آزمون همبستگی اسپیرمن	۲۸۵	۲۸۵	تعداد
	۰/۰۰۱	**۰/۳۹۴	ضریب همبستگی
علائم زیست محیطی	.	۰/۰۰۱	ضریب معناداری
	۲۸۵	۲۸۵	تعداد

جدول ۶- مقدار آزمون دوربین واتسون نشان تجاری و علامت زیست محیطی

دوربین واتسن	خطای معیار ضریب تعیین	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۲/۱۸	۰/۱۷	۰/۱۸	۰/۴۲

جدول ۷- آزمون همبستگی متغیرهای ترجیح برند و طرح و شکل ظاهری بسته بندی

طرح و شکل ظاهری بندی	ترجیح برند	ضریب همبستگی
***۰/۵۱۸	۰/۰۰۱	ضریب همبستگی
۰/۰۰۱	.	ضریب معناداری
۲۸۵	۲۸۵	تعداد
۰/۶۰۶	***۰/۵۱۸	ضریب همبستگی
.	۰/۰۰۱	ضریب معناداری
۲۸۵	۲۸۵	تعداد

جدول ۸- آزمون دوربین واتسون ترجیح برند و شکل ظاهری بسته بندی

دوربین واتسن	خطای معیار ضریب تعیین	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۱/۹۴	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۵۰

متوسطی وجود دارد. ضریب تعیین به دست آمده (۰/۲۵) را نشان می دهد یعنی ۲۵ درصد از تغییرات ترجیح برند مربوط به متغیر طرح و شکل ظاهری بسته بندی می باشد و مابقی مربوط به عوامل دیگر است. میزان خطای همبستگی ۰/۲۵ می باشد.

همان گونه که در (جدول ۹) مشاهده می شود چون آستانه معناداری آزمون ۰/۰۰۱ است و کمتر از ۰/۰۵ می باشد، ضریب همبستگی علامت مثبت برابر ۰/۳۶ را نشان می دهد، بنابراین می توان گفت، بین رنگ بسته بندی با ترجیح نام تجاری در مصرف کنندگان کالاهای ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

همان طور که در (جدول ۱۰) نشان می دهد، مقدار آماره آزمون دوربین واتسون ۲/۲۳ به دست آمده است. ضریب همبستگی، ۰/۲۷۵ را نشان می دهد که وابستگی متغیر وابسته و مستقل متوسط می باشد، یعنی بین این دو متغیر رابطه متوسطی وجود دارد. ضریب تعیین به دست آمده (۰/۰۷۶) را نشان می دهد یعنی کمتر از یک از

همان طور که در (جدول ۶) نشان می دهد، مقدار آماره آزمون دوربین واتسون ۲/۱۸ به دست آمده است. ضریب همبستگی، ۰/۴۲ را نشان می دهد که وابستگی متغیر وابسته و مستقل متوسط می باشد، یعنی بین این دو متغیر رابطه متوسطی وجود دارد. ضریب تعیین به دست آمده (۰/۱۸) را نشان می دهد یعنی ۱۸ درصد از تغییرات ترجیح نشان تجاری مربوط به متغیر علائم زیست محیطی می باشد و مابقی مربوط به عوامل دیگر است. میزان خطای همبستگی ۰/۱۷ می باشد.

همان گونه که در (جدول ۷) مشاهده می شود چون آستانه معناداری آزمون ۰/۰۰۱ است و کمتر از ۰/۰۵ می باشد، ضریب همبستگی علامت مثبت برابر ۰/۵۱۸ را نشان می دهد، بنابراین می توان گفت، بین طرح و شکل ظاهری بسته بندی با ترجیح نام تجاری در مصرف کنندگان کالاهای ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

همان طور که (جدول ۸) نشان می دهد، مقدار آماره همبستگی، ۰/۵۰ را نشان می دهد که وابستگی متغیر وابسته و مستقل متوسط می باشد، یعنی بین این دو متغیر رابطه

تغییرات ترجیح نشان تجاری مربوط به متغیر رنگ بسته‌بندی می‌باشد و مابقی مربوط به عوامل دیگر است. میزان خطای همبستگی ۰/۳۶ می‌باشد. نشان می‌دهد، بنابراین می‌توان گفت، بین اندازه بسته‌بندی با ترجیح نام تجاری در مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

همان‌گونه که در (جدول ۱۱) مشاهده می‌شود چون آستانه معناداری آزمون ۰/۰۰۱ است و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، ضریب همبستگی علامت مثبت برابر ۰/۴۱۷ را

جدول ۹- آزمون همبستگی اسپیرمن ترجیح برند و رنگ بسته بندی

رنگ بسته بندی	ترجیح برند	ضریب همبستگی
**۰/۳۶۳	۰/۰۰۱	ضریب همبستگی
۰/۰۰۱	.	ضریب معناداری
۲۸۸	۲۸۸	تعداد
۰/۰۰۱	**۰/۳۶۳	ضریب همبستگی
.	۰/۰۰۱	ضریب معناداری
۲۸۸	۲۸۸	تعداد

جدول ۱۰- آزمون دورین واتسون رنگ بسته بندی

دورین واتسن	خطای معیار ضریب تعیین	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۲/۲۳	۰/۳۶	۰/۰۷۶	۰/۲۷۵

جدول ۱۱- آزمون همبستگی اسپیرمن اندازه بسته بندی با ترجیح نام تجاری

اندازه بسته بندی	ترجیح برند	ضریب همبستگی
**۰/۴۱۷	۰/۰۰۱	ضریب همبستگی
۰/۰۰۱	.	ضریب معناداری
۲۸۵	۲۸۵	تعداد
۰/۰۰۱	**۰/۴۱۷	ضریب همبستگی
.	۰/۰۰۱	ضریب معناداری
۲۸۵	۲۸۵	تعداد

جدول ۱۲- آزمون دورین واتسون ترجیح برند و جنس بسته بندی

دورین واتسن	خطای معیار ضریب تعیین	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۲/۳۲	۰/۱۳۸	۰/۱۴	۰/۳۷۵

جدول ۱۳- آزمون همبستگی اسپیرمن ترجیح برند و جنس بسته بندی

جنس بسته بندی	ترجیح برند	ضریب همبستگی
**۰/۶۵	۰/۰۰۱	ضریب همبستگی
۰/۰۰۱	.	ضریب معناداری
۲۸۵	۲۸۵	تعداد
۰/۰۰۱	**۰/۶۵	ضریب همبستگی
.	۰/۰۰۱	ضریب معناداری
۲۸۵	۲۸۵	تعداد

جدول ۱۴- آزمون دوربین واتسون متغیر مستقل و وابسته

دوربین واتسن	خطای معیار ضریب تعیین	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۲/۴۸	۰/۱۴۲	۰/۲۳	۰/۶۵

نشان می‌دهد یعنی ۲۳ درصد از تغییرات ترجیح برند مربوط به متغیر جنس بسته بندی می‌باشد و مابقی مربوط به عوامل دیگر است. میزان خطای همبستگی ۰/۱۴۲ می‌باشد.

همان گونه که در (جدول ۱۵) مشاهده می‌شود چون آستانه معناداری آزمون ۰/۰۰۱ است و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، ضریب همبستگی علامت مثبت برابر ۰/۴۳ را نشان می‌دهد، بنابراین می‌توان گفت، بین تنوع نوع بسته بندی با ترجیح نام تجاری در مصرف کنندگان کالاهای ورزشی رابطه مثبت وجود دارد.

همان طور که (جدول ۱۶) نشان می‌دهد، مقدار آماره آزمون دوربین واتسون ۲/۱۲ به دست آمده است. ضریب همبستگی، ۰/۴۳ را نشان می‌دهد که وابستگی متغیر وابسته و مستقل متوسط می‌باشد، یعنی بین این دو متغیر رابطه تقریباً متوسطی وجود دارد. ضریب تعیین به دست آمده (۰/۱۷) را نشان می‌دهد یعنی ۱۷ درصد از تغییرات ترجیح نشان تجاری مربوط به متغیر تنوع نوع بسته بندی می‌باشد و مابقی مربوط به عوامل دیگر است. میزان خطای همبستگی ۰/۱۱۸ می‌باشد.

همان طور که در (جدول ۱۲) نشان می‌دهد، مقدار آماره آزمون دوربین واتسون ۲/۳۲ به دست آمده است. ضریب همبستگی، ۰/۳۷۵ را نشان می‌دهد که وابستگی متغیر وابسته و مستقل متوسط می‌باشد، یعنی بین این دو متغیر رابطه تقریباً متوسطی وجود دارد. ضریب تعیین به دست آمده (۰/۱۴) را نشان می‌دهد یعنی ۱۴ درصد از تغییرات ترجیح برند مربوط به متغیر اندازه بسته بندی می‌باشد و مابقی مربوط به عوامل دیگر است. میزان خطای همبستگی ۰/۱۳۸ می‌باشد.

همان گونه که در (جدول ۱۳) مشاهده می‌شود چون آستانه معناداری آزمون ۰/۰۰۱ است و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، ضریب همبستگی علامت مثبت برابر ۰/۶۵ را نشان می‌دهد، بنابراین می‌توان گفت، بین جنس بسته بندی با ترجیح نام تجاری در مصرف کنندگان کالاهای ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

همان طور که در (جدول ۱۴) نشان می‌دهد، مقدار آماره آزمون دوربین واتسون ۲/۴۸ به دست آمده است. ضریب همبستگی، ۰/۶۵ را نشان می‌دهد که وابستگی متغیر وابسته و مستقل متوسط می‌باشد، یعنی بین این دو متغیر رابطه تقریباً متوسطی وجود دارد. ضریب تعیین به دست آمده (۰/۲۳) را

جدول ۱۵- آزمون همبستگی اسپیرمن متغیرهای ترجیح برند و تنوع نوع بسته بندی

تنوع نوع بسته بندی	ترجیح برند	
۰/۴۳**	۰/۰۰۱	ضریب همبستگی
۰/۰۰۱	.	ضریب معناداری
۲۸۵	۲۸۵	تعداد
۰/۰۰۱	۰/۴۳**	ضریب همبستگی
.	۰/۰۰۱	ضریب معناداری
۲۸۵	۲۸۵	تعداد

جدول ۱۶- آزمون دوربین واتسون متغیر مستقل و وابسته پژوهش

دوربین واتسن	خطای معیار ضریب تعیین	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۲/۱۲	۰/۱۱۸	۰/۱۷	۰/۴۳

جدول ۱۷- میانگین رتبه متغیرهای پژوهش

رتبه	میانگین رتبه	عوامل مربوط به بسته بندی
۱	۴/۷۸	جنس
۲	۴/۵۶	برچسب
۳	۴/۳۰	طرح و شکل ظاهری
۴	۴/۱۸	رنگ
۵	۴/۱۷	اندازه
۶	۳/۹۵	علائم زیست محیطی
۷	۳/۸۰	تنوع نوع

تنوع نوع بسته بندی به ترتیب از مهم ترین اولویت برخوردار بوده اند.

۴- مهم ترین اولویت ها در بسته بندی

مهم ترین اولویت ها در بسته بندی از دیدگاه مصرف کنندگان کالاهای ورزشی کدامند؟

۵- نتیجه گیری

بسته بندی به همراه مواردی مثل طرح و نام تجاری و کیفیت به نحوی باهم ترکیب می شوند که ارائه فایده 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 است. بسته بندی سبب ساز اولین ارتباط مستقیم با مشتری است و تا حد

برای شناسایی مهم ترین اولویت ها در بسته بندی از دیدگاه مصرف کنندگان کالاهای ورزشی آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شد.

همان طور که (جدول ۱۷) نشان می دهد، جنس، برچسب، طرح و شکل ظاهری، رنگ، اندازه، علائم زیست محیطی و

زیادی وظیفه ارائه یک تصویر ذهنی مطلوب از کالا را به عهده دارد. از نظر روانی اولین برخورد و تصویری که از اشخاص داریم مهم‌ترین تصویر و تعیین‌کننده‌ترین است حتی در یادآوری اشخاصی بعد از ۲۰ سال به ذهن ما می‌آید. این قاعده در مورد کالا هم صادق است [۱۰]. بسته‌بندی، چهره کالا است چون مشتری از طریق بسته‌بندی محصول را شناسایی می‌کند. بسته‌بندی پیام تولیدکننده را به خریدار می‌رساند و بین آن‌ها ارتباط برقرار و اطلاع‌رسانی می‌کند. بسته‌بندی به محصول شخصیت می‌دهد و محافظت از کالا را در برابر ضربه، رطوبت، شرایط اقلیمی، بوها، گازها، ارتعاش، میکروارگانیسم، فشار، متلاشی شدن و حشرات به عهده دارد [۳]. تعدادی از نظریه‌پردازان بازاریابی از بسته‌بندی به‌عنوان پنج‌مین متغیر قابل‌کنترل بازار در کنار محصول و قیمت و مکان و ترفیع یاد می‌کنند. امروزه بسته‌بندی به‌عنوان یک صنعت در دنیا معرفی و مطرح می‌شود و برای آن انواع مختلفی برمی‌شمارند. بسته‌بندی به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی شناخته می‌شود و شرکت‌ها و دولت‌ها برای افزایش توان رقابتی خود در بازارهای داخلی و خارجی از آن سود می‌برند. امروزه از بسته‌بندی فقط برای محافظت از کالا استفاده نمی‌شود، بلکه برای آن نقش‌ها و مسئولیت‌های زیادی قائل‌اند از جمله اینکه ارزش‌افزوده ایجاد کند و به خریدار اعتبار و اطلاعات دهد. باید مشتری را جلب کند، جذابیت داشته باشد، شخصیت و شأن مشتری را حفظ کند و به مصرف‌کننده احترام بگذارد. فرهنگ و ارزش‌ها را در کشور هدف در نظر داشته باشد و از فرهنگی استفاده کند که برای مردم لذت‌بخش است. نوع و جنس مواد اولیه از نظر بهداشتی و ایمنی مناسب انتخاب شود و سلامتی در مورد مصرف را تضمین کند. بسته‌بندی باید طوری باشد که قابلیت هدیه دادن را داشته و با شرایط آب‌وهوایی کشور موردنظر همگون و هماهنگ باشد، اوزان کشور هدف را در نظر داشته

باشد و فرهنگ و سلیقه و عادات خریداران در نظر گرفته شود و با ساختار بازار خرده‌فروشی سازگاری داشته و سطح درآمد و قدرت خرید مشتریان را در نظر داشته باشد. ترکیب صفات ظاهری بسته‌بندی تداعی‌کننده مشابهت و تلقین‌کننده کیفیت برتر و رنگ‌آمیزی و اشکال و خطوط و رنگ و طرح مبین خواص کالا باشد. مواد تشکیل‌دهنده کالا را اعلام و مخایره و آنالیز محصول را ذکر و نحوه مصرف را بیان کند. چنانچه خطراتی در مورد مصرف وجود دارد ذکر کند و شرایط نگهداری و تاریخ‌مصرف و تاریخ تولید و قیمت و اندازه و حجم وزن و ارتفاع را بنویسد و به‌راحتی و با کمترین کوششی قابل‌رؤیت باشد [۱۱].

هر کلمه، حرف یا حروف، عدد، ترسیم‌ها، عکس، شکل، رنگ، تصویر، برچسب یا ترکیب آن‌ها که برای تشخیص کالاها یا خدمات بکار رود، علامت تجاری محسوب می‌شود. مانند رنگ‌ها، علائم سه‌بعدی (شکل یا بسته‌بندی کالاها)، نشان‌های قابل شنیدن (صداها) یا نشان‌های قابل استشمام (بوها) که بر روی بسته‌بندی کالاها وجود دارند. با این‌حال، برای ترجیح نام یا نشان تجاری در مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها نباید از هیچ کوششی دریغ نمایند زیرا این ترجیح نام تجاری و تمایل خرید بیشتر مشتریان هست که باعث بقا و پیشرفت شرکت‌های تولیدی می‌گردند. شرکت‌های تولیدکننده لوازم ورزشی نیز از این امر مستثنی نمی‌باشند. نتایج این تحقیق در هفت فرضیه نشان داد که ابعاد بسته‌بندی هر یک به‌طور جداگانه می‌توانند نقش مؤثری در ترجیح نام تجاری کالاهای ورزشی در بین مصرف‌کنندگان باشند، به‌طوری‌که در تمامی فرضیات رابطه مثبت و معناداری بین ویژگی‌های بسته‌بندی با ترجیح نام تجاری در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی وجود دارد. از این رو، نتایج این تحقیق

با نتایج تحقیقاتی همچون محققان در سال (۱۳۹۶)، [۸، ۹، ۱۰، ۱۳، ۱۵ و ۱۷] همخوانی دارد.

با توجه به تأثیر مثبت و معنادار ابعاد بسته‌بندی در مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی توصیه می‌گردد توجه بیشتری در این زمینه انجام گیرد تا با استفاده از خلاقیت و جلب توجه مشتری بتواند در نهایت ارزش ویژه برند محصول خود را ارتقاء دهند. همچنین با توجه به اهمیت عواملی همچون جنس بسته‌بندی و برچسب و طرح و شکل بسته‌بندی در محصولات ورزشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان به مدیران تولیدکننده لوازم ورزشی توصیه می‌گردد در هنگام بسته‌بندی به این سه مقوله بیش از پیش توجه نمایند و به سرمایه‌گذاران در زمینه کالاهای ورزشی توصیه می‌شود برای موفقیت در فروش و حفظ مشتریان خود نکات کلیدی در جنبه‌های مختلف بسته‌بندی توجه نمایند، زیرا هر یک به اندازه خود در جلب نظر مشتری و ترجیح نام تجاری آن شرکت مؤثر خواهد بود. در حوزه محصولات ورزشی نیاز است تحقیقات بیشتری صورت گیرد تا ابعاد بیشتری در این حوزه بررسی شود. توصیه می‌شود جامعه را به صورت مصرف‌کنندگان ورزشکار و غیرورزشکار مطالعه نمود تا جنبه‌های مختلف بین افراد مقایسه شود. از طرفی بهتر است بین جنسیت‌ها، متغیرها را بررسی کرد که آیا تفاوتی بین ویژگی‌های دموگرافیک افراد مشاهده می‌شود یا خیر؟

۶- منابع

۱. کردلو، ح؛ الهی، ع.، ر؛ خدایاری، ع (۱۳۹۴). «تعیین رابطه علی باورها، نگرش نسبت به تبلیغات از طریق ورزش و نگرش نسبت به تبلیغات عام با استفاده از مدل معادلات ساختاری»، دوره ۷، شماره ۳۰، صص: ۲۰۳-۲۲۴.
۲. بحرینی زاده م و رجبی، آ (۱۳۹۵). «سنجش تأثیر ادراک مصرف‌کننده از قابل استفاده بودن بسته‌بندی محصول، بر تصمیم خرید ناگهانی: با

در نظر گرفتن متغیر تعدیل‌گر سطح پایین درگیری ذهنی مصرف‌کننده»، نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۱ (پیاپی ۲۰)، صص: ۷۷-۵۹.

۳. حقیقی نسب، م؛ یزدانی، ح.ر؛ مدائنی، م (۱۳۹۵). «تأثیر فرآیندهای یادگیری سازمانی بر کیفیت داده‌های مدیریت روابط با مشتری (CRM) و عملکرد سازمان»، مجله: مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۱۷، صص: ۱۴۵-۱۲۳.

۴. رنجبریان، ب؛ قلیزاده شغل آباد، ر (۱۳۸۷). «تأثیر کشور مبدأ بر تصمیم خرید مشتری مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه اصفهان»، مجله: دانش مدیریت، شماره ۸۱، صص: ۵۶-۳۷.

۵. کاویانی نیا، ا.، ع (۱۳۹۰). «خرید ناگهانی نیمه پنهان رفتار مصرف‌کننده»، فصلنامه روانشناسی مدیریت و بازاری، دوره ۵ شماره ۲۵.

۶. افروزه، م. ص؛ محرم زاده، م؛ کاشف، م.م؛ افروزه، م (۱۳۹۰). «شناسایی عوامل انگیزشی، ویژگی‌های شخصیتی و مؤلفه‌های اجتماعی نیروهای داوطلبی در ورزش»، مجله: مدیریت ورزشی، شماره ۱۱، صص: ۱۸۱-۱۶۵.

۷. میرابی، و. ر؛ احمدی، ز (۱۳۹۴). «بررسی راهکارهای برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته»، مجله: بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۴، صص: ۲۲-۱۱.

۸. محمدی، س (۱۳۹۲). «بررسی رابطه بین برند و بسته‌بندی با رفتار خرید مشتریان محصولات غذایی یک و یک با در نظر

Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity,” Asian Social Science; 9(3). 125-137.

16. Gendall, P. Eckert, C. Hoek, J. Farley, T. Louviere, J. Wilson, N. Edwards, R. (2015).
17. Lee, J. Lee. J. & Feick, L., (2011).

“The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile Phone service in France.” The Journal of Service Marketing, 15(1), 35-48.

آدرس نویسنده

یزد - خیابان کاشانی - کوچه نصرتی - پلاک ۵۲ - کدپستی ۸۹۱۶۷۸۳۴۳۳

گرفتن ویژگی‌های حسی آن‌ها»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ایلام.

۹. تجری، ش؛ مهرانی، ه (۱۳۹۰). «بررسی رابطه بسته‌بندی با رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات لبنی»، اولین کنفرانس ملی جایگاه مدیریت و حسابداری در دنیای نوین کسب و کار، اقتصاد و فرهنگ.

۱۰. محمدی، ح. سلیمانی، ج (۱۳۹۴). «بررسی عوامل تأثیرگذار در بسته‌بندی محصولات غذایی بر رفتار مصرف‌کننده در هنگام خرید»، نخستین همایش بین‌المللی صنایع غذایی ایران.

۱۱. تجاری، ف. خسروی، ح. نافی، د. امیرنژاد، س. ۱۳۹۰، «بررسی نقش اعتماد به آرم کالای تجاری و وفاداری به آن آرم در بین والیبالیست‌های حرفه‌ای گنبد»، همایش کاربرد علوم ورزشی در پیشرفت تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، اسفند ۱۳۸۹.

12. Cholewa-wojcik, A. Kawecka, A. (2015). The influence of effectiveness of packaging elements on the consumers preferences with the use of marketing eye-tracking technique. Modern management review. 22. 49-61.
13. Tong, Sh., Leelalai, V., and Jiraporn, P. (2015). “The effect of managerial ability on dividend policy: how do talented managers view dividend payouts?” Applied Economics Letters, Taylor & Francis Group, Vol 15, pp: 148-165.
14. Lo, C, S. Tung, J. Huang, K, P. (2017). Customer perception and preference on product packaging. The international journal of organization innovation. 9.3.
15. Severi, E. & Ling, K.C. (2013). “The Mediating Effects of Brand Association, Brand