

شناسایی اجزای تصمیم خرید مصرف کننده از منظر بسته بندی محصول و بررسی تاثیر سطح درگیری ذهنی بر این اجزا (مورد مطالعه صنعت سوهان قم)

مرتضی سلطانی^۱، سید محمدباقر جعفری^{۲*}، ساجده سادات مجیدی^۳

۱- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران

۲- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران

۳- دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۹۵/۰۸/۱۱ تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۱/۲۷)

چکیده

بسته بندی مواد غذایی نقشی محوری را در کارزار تبلیغات معرفی آنها به بازار دارد و به عنوان یک عامل تاثیرگذار در قیمت گذاری محصول و ابزاری برای ایجاد تاثیر در ذهن مصرف کننده ایفای نقش می کند. باید با بسته بندی محصول به عنوان یکی از ابزارهای ارزشمند در ارتباطات بازاریابی امروز رفتار شود. پژوهش حاضر با هدف واکاوی تصمیم خرید مصرف کننده و شناسایی اجزای آن بطور خاص از منظر بسته بندی محصول و همچنین بررسی تاثیر سطح درگیری ذهنی مصرف کننده با محصول بر این اجزا صورت پذیرفت. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها، توصیفی و در بحث شناسایی اجزای تصمیم خرید پیمایشی و در بخش بررسی تاثیر سطح درگیری از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مصرف کنندگان سوهان خریدار این محصول در شهر قم بوده اند که به روش نمونه گیری تصادفی و بر اساس فرمول کوکران تعیین شده اند. تعداد ۲۴۳ پرسشنامه تکمیل شده به کمک آزمون های آماری تی تک نمونه ای و همبستگی پردازش شدند. نتایج آزمون ها بیانگر اهمیت جنس بسته بندی، اطلاعات روی بسته بندی و برند محصول به عنوان اجزای تصمیم خرید مصرف کننده از منظر بسته بندی بوده و اندازه بسته بی اهمیت بوده است. همچنین نتایج نشان داد سطح درگیری ذهنی مصرف کننده با محصول بر جنس بسته بندی، اطلاعات روی بسته بندی و برند محصول به عنوان اجزای تصمیم خرید وی نقش دارد.

کلید واژگان: بسته بندی، تصمیم خرید مصرف کننده، عناصر بسته بندی، درگیری ذهنی خریدار، صنعت سوهان

* مسئول مکاتبات: sm.jafari@ut.ac.ir

۱- مقدمه

قرن هاست که بسته بندی عنصری ضروری برای بهره گیری و حفاظت از کالاها به شمار می‌رود. بسته بندی، در دنیایی که اصطکاک جانشین رقابت‌های نفس گیر شده است، نقش ارزنده و تعیین کننده‌ای را بر عهده دارد؛ به گونه‌ای که هر گونه غفلت و نادیده انگاری باعث خواهد شد جریانی از آوردگاه رقابت به کنار رانده شود و جریانی دیگر تمام مجال و ماوا را از آن خود کند. امروزه نقش بسته بندی در موفقیت و فروش بر هیچ کس پوشیده نیست [۱]. هم اکنون دیگر بسته بندی یک عنصر خارجی تلقی نمی شود، بلکه جزئی از محصول به حساب می آید و از مهم ترین عوامل تاثیرگذار بر ذهن مصرف کنندگان به هنگام خرید محصولات است [۲]. مروری بر مطالعات گذشته پیرامون محصول نشان می دهد تجزیه و تحلیل های سستی که تنها بر ویژگی های درونی محصول متمرکز بودند برای پاسخگویی به نیازهای بازارهای در حال حرکت امروز کافی نیستند و مصرف کنندگان به وسیله ویژگی های بیرونی محصول نیز تحت تاثیر قرار می گیرند [۳]. از طرف دیگر در مورد مواد غذایی بسته بندی نقشی محوری را در تعیین ویژگی های محصولات و در کارزار تبلیغات معرفی آن ها به بازار دارد. بسته بندی به عنوان یک عامل تاثیرگذار در قیمت گذاری محصول و ابزاری برای ایجاد تاثیر در ذهن مصرف کننده ایفای نقش می کند. پژوهش حاضر قصد دارد با سنجش درگیری ذهنی مصرف کننده در هنگام خرید یک محصول غذایی نقش و اهمیت عناصر بسته بندی آن محصول را در تصمیم نهایی وی به خرید مورد بررسی قرار دهد. مدل توسعه داده شده برای این پژوهش در صنعت سوهان شهر قم مورد آزمون قرار گرفت.

۲- بررسی ادبیات تحقیق

بسته بندی نقش محوری را به عنوان واسطه در آمیخته بازاریابی، در تعیین ویژگی های محصول جدید، در مبارزات تبلیغاتی، به عنوان یک الگوی قیمت گذاری و به عنوان ابزاری برای ایجاد تاثیر در قفسه ها ایفا می کند. جایگاه بسته بندی در بازاریابی به طور قابل توجهی به یکی از کانال هایی که شرکت از طریق آن می تواند اطلاعات محصولات را به مشتریان برساند تبدیل شده

است [۴]. مطابق نظر پین^۱، بسته بندی اگرچه در تعریف ساده و یک سویه به نظر می رسد، در عمل یک سیستم، یک مفهوم و یک عمل است. در تعریف پین، بسته بندی سیستمی است برای کاهش زمان، مفهومی است برای تضمین موفقیت و عملی است فنی و اقتصادی [۵]. همچنین پین معتقد است سیستمی که بتواند زمان را کاهش دهد، موفقیت را تضمین کند و جنبه های فنی و اقتصادی داشته باشد فقط در علم، هنر و یا شعبه همیشگی به نام بسته بندی نهفته است. با توجه به این جا به جایی و جایگزینی تقریباً غیر ارادی اما خود خواسته، متوجه می شویم علم بسته بندی همان مجموعه دانش هایی است که روش های به کارگیری و استفاده از پتانسیل پنهان نیروی مرموز بسته بندی را به بشر می آموزاند [۱].

عناصر بسته بندی نظیر اندازه، رنگ، تصویر پشت زمینه، مدل، طراحی لفاف بسته بندی، چاپ اطلاعات و نوآوری به طور پیش فرض وجود دارند. بسته بندی محصول زنجیره ارتقا را می سازد و این پایان فاصله با خرید واقعی است و از این رو به عنوان تابعی مهم در پیش بینی تصمیم خرید مصرف کننده عمل می کند. پژوهش انجام شده دیگری که در کراچی پاکستان به این نتیجه رسیده است که با توجه به سلف سرویس در حال ظهور و رو به رشد و تغییر سبک زندگی مصرف کنندگان، اینترنت در بسته بندی به عنوان یک ابزار بازاریابی، تبلیغات و مشوق رفتار خرید ناگهانی در حال شکوفایی بیشتر و بیشتر است. تحقیقات نشان می دهد که بسته بندی نقش مهمی را در بازاریابی و تشویق یا حتی گاهی دلسرد کردن مصرف کننده از خرید یک محصول خصوصاً در لحظه خرید یا در زمانی که خریدار در حال انتخاب بین برند های متفاوت از یک کلاس محصول است، بازی میکند. در انتها نتیجه گرفته شده که وجه اشتراک زنان آگاهی کامل آنها از پیامدهای بسته بندی است [۶]. بسته بندی عنصر مهمی در سبک زندگی مدرن و تکنیک های برندسازی است [۷].

۲-۱- عناصر بسته بندی

سیلایوی و اسپیس^۲ بسته بندی را به دو گروه از عناصر تقسیم کردند: عناصر بصری (گرافیک، رنگ، شکل و اندازه) و عناصر اطلاعاتی (اطلاعات ارائه شده و تکنولوژی). طبق تحقیقات

1. Paine

2. Silayoi & Speece

ساخت بسته بندی، با توجه به مواد مصرفی آن تعیین می‌گردد. مواد و مصالح به کار رفته در یک بسته بندی همه عوامل دیگر را تحت تاثیر قرار داده و دگرگون می‌کند. مواد اولیه به کار رفته در یک بسته بندی، علاوه بر نقش قابل توجهی که در فرم و شکل آن دارد، حاوی پیامی خاص از هویت، کیفیت و قیمت کالا است و مشخص می‌کنند که چه کسی مصرف کننده آن‌هاست. از آنجا که مواد به کار رفته در یک بسته بندی، بیش از سایر موارد با قیمت تمام شده، دوام محصول و فناوری ساخت بسته بندی ارتباط مستقیم دارد، اغلب این عامل بیشترین حس را در مورد بهای کالاهای بسته بندی شده و کاربرد آن به خریداران منتقل می‌کند. تعدادی شکلات در یک قوطی فاخر فلزی، بسیار گرانتر از همان تعداد شکلات در یک بسته بندی سلفونی ساده تلقی می‌شود [۱۲].

۲-۳- عناصر اطلاعاتی

۲-۳-۱- اطلاعات روی بسته بندی

نوشته‌های مندرج در بسته بندی با وجودی که ارتباط تنگاتنگی با بسته بندی دارد، دارای ویژگی‌های مختص به خود می‌باشد که به خصوص در بازارهای بین المللی باید آنها را رعایت نمود. عوامل مهمی که باید به آنها توجه نمود عبارتند از: زبان، قوانین و مقررات و اطلاعات لازم جهت مصرف کننده [۱۳]. به طور واضح مصرف‌کنندگانی که از عناصر بسته بندی استفاده می‌کنند، یک مسئله مهم برای محصولات با درگیری پایین این است که عموماً، عناصر اطلاعاتی نسبت به عناصر بصری نیاز به تلاش بیشتری برای پردازش دارند که بیشتر از یک پاسخ احساسی را فرا می‌خواند. بعضی از مصرف‌کنندگان تمایل به تلاش زیاد ندارند و محصولات غذایی حقیقتاً درگیری پایینی برای آنها دارد. افراد دیگر ممکن است به محصول با دقت بیشتری نظر کنند، بنابراین سطح درگیری تعیین کننده میزان اهمیت عناصر بسته بندی است [۹].

رفتار مصرف کننده در مقابل محصولاتی که با درگیری بالا هستند کمتر به وسیله مباحث و پاسخ های بصری تحت تاثیر قرار می‌گیرد [۱۴]. در چنین مواردی مصرف کنندگان نیازمند اطلاعات بیشتری هستند. اطلاعات نوشته شده روی بسته می‌تواند به مصرف کننده در تصمیم گیری محتاطتر با در نظر گرفتن ویژگی-

سیلابی و اسپیس عناصر بصری با جنبه احساسی فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مربوط می‌شوند، در حالی که عناصر اطلاعاتی به جنبه شناختی ارتباط دارند [۸]. به طور خلاصه، دو گروه اصلی عناصر بسته بندی شناسایی شده‌اند: عناصر بصری و اطلاعاتی. گرافیک، رنگ، اندازه، شکل و جنس جزو عناصر بصری در نظر گرفته می‌شوند، در حالی که اطلاعات محصول، تولید کننده، کشور مبدا و برند در دسته عناصر اطلاعاتی طبقه بندی می‌شوند. عناصر اطلاعاتی بسته بندی، اطلاعاتی را منتقل می‌کنند که بر جهت گیری شناختی مصرف کننده تاثیر می‌گذارد [۹].

۲-۲- عناصر بصری

۲-۲-۱- اندازه بسته بندی

اندازه، حجم یا ابعاد به فرم بصری بسته مفهوم می‌دهد و هویت خاص مصرف کننده ویژه را معرفی می‌کند. به عنوان نمونه، یک بسته بندی کوچک، خود به خود حس ظرافت را به همراه دارد و برعکس یک بسته بزرگ و حجیم (همچون کالایی که می‌تواند در ابعاد کوچک‌تر هم عرضه شود، مانند ظرف بزرگی از ماده مصرفی همچون شوینده‌ها) مخاطب را از مصرف کننده خانگی به مصرف کننده تجاری و عمده سوق می‌دهد. طراح باید حجم و اندازه یک بسته را با توجه به همین هویت و علاوه بر در نظر داشتن مسائل فنی و کاربری بسته‌ها تعیین کنند [۱۰]. اغلب برای محصولات با سطوح متفاوت درگیری، اندازه‌های مختلف بسته بندی توسط مشتری درخواست می‌شود. به عنوان مثال برای برخی از محصولات غذایی با سطح درگیری پایین مانند محصولات بدون نام و نشان تجاری (ژنریک) کاهش قیمت از طریق صرفه جویی در هزینه‌های ناشی از بسته بندی و ترفیعات حاصل می‌شود. بنابراین محصولات ژنریک اغلب در سایزهای بزرگ بسته بندی می‌شوند. در نتیجه قیمت پایین محصولات ژنریک در بسته بندی‌های بزرگ یک پیشنهاد جذاب برای مشتریان خواهد بود [۱۱].

۲-۲-۲- جنس بسته بندی

بسته بندی را می‌توان به نوعی، علم کاربرد مواد نامید. در بیشتر موارد اجناس داخل قفسه‌های فروشگاه‌ها، از مواد تشکیل دهنده بسته بندی آنها شناخته می‌شود و اغلب، خط تولید و مراحل

صنعت، بر بسته بندی به عنوان یک ابزار استراتژیک رشد در طی دو دهه گذشته تمرکز کرده است توجه آکادمیک به بسته بندی در همین زمان کم رنگ شده است [۱۸]. بسته بندی توجه مدیران محصول و خرده فروشان را به طور یکسان جلب می کند. یک کلید برای فروش، آوردن مشتری برای انتخاب برند در نقطه خرید از یک طیف گزینه های جایگزین است. شرکت ها به طور فزاینده ای بر تصمیمات بسته بندی تمرکز می کنند [۱۹]. بر طبق گفته راند^۵ [۳۹]، بسته بندی توجه مصرف کننده را به برند خاص جلب می کند، تصویر آن را در ذهن او بالا می برد و بر ادراک مصرف کننده در مورد محصول تاثیر می گذارد [۸]. همچنین بسته بندی ارزش واحدی را برای محصول بیان می کند [۲۰].

در بخش بسته بندی مصرف کنندگان علاوه بر فیزیک زیبا به مواردی از نظر مقاومت بسته بندی، هندسه بسته بندی، مشخصات مواد داخل بسته بندی و ... توجه دارند که این خود در جهت آشنایی بیشتر مردم با آن کالا و همچنین اطلاعات دقیق روی آن به بالا رفتن فروش و رضایت مشتری کمک به سزایی می نماید. نتیجه تحقیق ریتا^۶ [۴۰] در سال ۲۰۰۹ نشان می دهد که تاثیر عناصر بسته بندی را بر رفتار خرید مصرف کننده می تواند پررنگ تر شود. او نتیجه گرفت که باید با بسته بندی به عنوان یکی از ابزارهای ارزشمند در ارتباطات بازاریابی امروز رفتار شود که این مستلزم تجزیه و تحلیل جزئی تر عناصر آن و تاثیر این عناصر بر رفتار خرید مصرف کننده است. تاثیر بسته بندی و عناصر آن بر تصمیم خرید مصرف کننده می تواند به وسیله تجزیه و تحلیل عناصر به صورت جداگانه آشکار شود [۲۱]. پس به وضوح دیده می شود که بسته بندی کالا و قبول مصرف کننده به عنوان دو رکن جدانشدنی از هم، رونق فروش اجناس را در پی دارد [۲۲].

۲-۵- درگیری ذهنی

در عصر فرا رقابتی حاضر، همه ارتباطگران شرکت ها در پی آن هستند که اطلاعاتی را در ذهن مشتری یا مخاطب قرار دهند که در تصمیم به خرید آنها تاثیر بگذارد. تلاش شرکت ها برای ایجاد توجه به پیام هایشان از یک سو و گسترش روز افزون پیام ها از سوی دیگر، پارادوکس معناداری در عرصه تبلیغات به وجود

های محصول کمک کند. اگرچه، اطلاعات بسته بندی می تواند به وسیله انتقال اطلاعات بسیار زیاد یا اطلاعات گمراه کننده و غلط، سردرگمی ایجاد کند. تولیدکنندگان اغلب از فونت های بسیار ریز و قلم های نوشتاری متراکم استفاده می کنند تا اطلاعات زیادی را روی برجسب جا بدهند که همین منجر به قابلیت خواندن ضعیف و گاهی اوقات سردرگمی می شود [۱۵].

۲-۳-۲- برند

یکی از عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف کنندگان «نام تجاری» است. نام تجاری از نظر مصرف کنندگان جز مهمی از کالاست. برای مثال، بسیاری از مصرف کنندگان شیشه عطر «وایت لی نن^۳» را به عنوان محصولی گرانبها که دارای کیفیتی عالی است می پندارند. ولی می توان همین عطر را در شیشه ای بدون نام و نشان ریخت که در آن صورت کیفیت آن به سطح نازلی سقوط می کند، اگر چه بوی این دو درست همانند است [۱۶]. برند فقط یک نام نیست، بلکه یک نشانه یا سمبل یا آرم گرافیکی نیز دارد که منحصر به فرد است؛ بنابراین می توان این مفهوم را برای برند ارائه داد (برند نام یا نمادی است که با هدف فروش کالاها یا ارائه خدمات مورد استفاده قرار می گیرد). اما قطعاً اندکی تامل کنید متوجه می شوید که هدف از ایجاد برند چیزی فراتر از فروش کالا یا ارائه خدمات است. برند علاوه بر اینکه سهم بازار را زیر تسلط خود نگه می دارد، برای رشد کسب و کار هم راه هایی را مطرح می کند و کارکنان ماهر و مستعد را جذب و حفظ می کند و ارزش خود را نزد سهامداران مجموعه هم ارتقا می بخشد. اینگونه است که جان میلر و دیوید مور^۴ این تعریف را برای برند ارائه می دهند: برند نام یا نمادی است که سازمان آن را با هدف ارزش آفرینی برای محصولات خود مورد استفاده قرار می دهد [۱۷].

۲-۴- رابطه بسته بندی و رفتار مصرف کننده

بسته ها کاربردهای زیادی دارند- اگر نگوئیم همه، تعدادی از آنها فرصت هایی را برای بازاریابان برای به دست آوردن مزیت قابتی ارائه می کنند. بنابراین این یک زمینه تجربی جالب توجه برای مطالعه در رشته بازاریابی است. با این وجود، علی رغم اینکه

5. Rundh
6. Rita

3. Whitelinen
4. John milir & David more

که در آن، حافظه فرد از گره‌ها و رشته‌های ارتباطی تشکیل شده است. رشته‌های ارتباطی نشان‌دهنده روابط (ضعیف یا قوی) و گره‌ها نشان‌دهنده مفاهیم (به عنوان مثال: تداعی برند) و اشیا (به عنوان مثال: برندها) هستند [۲۸]. تداعی‌های ذهنی از برند از اجزای کلیدی تصویر ذهنی از برند هستند و امکان متمایز شدن و ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به محصول را فراهم می‌کنند [۳۰].

۲-۵-۱- رابطه درگیری ذهنی و تصمیم‌گیری خرید

- تصمیم‌گیری در سطح درگیری ذهنی بالا

اگر فردی در اولین خرید یک محصول درگیری بالایی داشته باشد "حل مسئله گسترده" توالی مناسب تصمیم‌گیری می‌باشد، زیرا اطلاعات با یک ترکیب منطقی پردازش می‌شوند. تصور می‌شود افرادی که در یک خرید کاملاً درگیر هستند در مسیر فرایندی که در شکل ۱ ترسیم شده است حرکت می‌کنند.

افراد هنگامی که درگیری ذهنی بالاتری داشته باشند سطح بالاتری از ریسک را ادراک می‌کنند. عامل اساسی در این توالی جستجوی وسیع اطلاعات می‌باشد و قبل از اینکه یک تعهد، قصد و یا نیت برای امتحان کردن ایجاد شود، یک نگرش شکل می‌گیرد. رفتار آزمایشی در صورتی دنبال خواهد شد که کیفیت ادراک شده محصول رضایت بخش باشد. همچنین رفتار طولانی مدت که هدف تمام فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد در صورتی ایجاد می‌شود که ضمانت و کیفیت محصول با همدیگر ترکیب شوند تا انتظارات فرد را که به خاطر جستجوی اطلاعات به وجود آمده‌اند، برآورده سازند. جستجوی اطلاعات بخش مهمی در فرایند تصمیم‌گیری در سطح درگیری بالاست به علت اینکه افراد دارای انگیزه بوده، اطلاعات فعالانه جستجو، پردازش و ارزیابی می‌شوند و بسیاری از منابع رسانه‌های جمعی و ارتباطات شفاهی مورد جستجو قرار می‌گیرند [۳۱].

آورده است که این نکته را نمایان می‌سازد: باید تلاش‌ها بر اساس نیازهای مصرف‌کننده و درک همه جانبه شرایط صورت گیرد. برای این منظور یکی از متغیرهایی که در اثربخشی تبلیغات موثر است، درگیری ذهنی مشتری با محصول است که نزدیک به سه دهه است وارد ادبیات بازاریابی شده است [۲۳].

مفهوم درگیری توسط محققان متعدد به عنوان مقیاسی مفید برای توضیح رفتار مصرف‌کننده و قسمت بندی بازارهای مصرفی شناسایی شده است [۲۴]. به طور کلی درگیری به تعامل بین یک شخص (مصرف‌کننده) و یک هدف (محصول) اشاره دارد.

سطح درگیری مصرف‌کننده تحت تاثیر فرد، محصول و عوامل موقعیتی قرار می‌گیرد و از فردی به فرد دیگر متفاوت و همچنین با نیازهای شخص، انگیزه و شخصیت مرتبط است و این نیز در میان طبقه‌های محصول متفاوت است؛ افراد ممکن است با محصولات مختلف با درجات مختلف درگیر شوند. مصرف‌کنندگان با رده محصولی درگیر می‌شوند که متناسب با هویت و خودانگاره آنها باشد [۲۳]. اکاس^۸ بیان می‌کند که درگیری مصرف‌کنندگان با محصولات توسط ارزش‌های مادی و محصولات نماد موقعیت و منزلت تحریک می‌شود. درگیری یا پیچیدگی ذهنی محصول بر فرایند تصمیم‌گیری محصول توسط مشتریان تاثیر گذار است. درگیری، وابستگی ادراکی یک شخص به یک شی بر پایه نیازها، ارزش‌ها و علایق درونی است [۲۶].

درگیری را می‌توان انگیزه‌ای برای پردازش اطلاعات در نظر گرفت. در شرایطی که بین نیازها، اهداف، ارزش‌ها و دانش مصرف‌کننده درباره محصول رابطه‌ای وجود داشته باشد، فرد به اطلاعات در خصوص محصول اهمیت خواهد داد و آن‌ها را در ذهن خود پردازش می‌نماید. زمانی که اطلاعات مربوطه در ذهن افراد فعال می‌گردد، انگیزه‌ای برای ایجاد رفتار خاص شکل خواهد گرفت. با افزایش درگیری مصرف‌کننده با محصول در راستای درک آن تلاش بیشتری خواهد نمود [۲۷].

درگیری ذهنی در انتخاب برند، به وسیله تداعی ذهنی از برند توسط مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. این تداعی‌ها بر اساس مدل حافظه‌ای شبکه‌ای تداعی ذهنی است. تداعی‌های ذهنی از برند اغلب بر اساس مدل حافظه‌ای شبکه‌ای تداعی‌های ذهنی می‌باشد

⁷ Consumer's Product Involvement

⁸ O'Cass

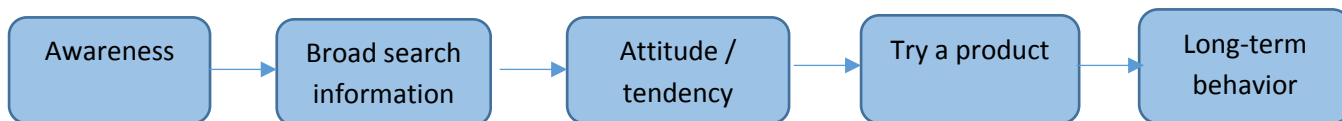


Fig 1 Purchase involvement process in high involvement level

باید حاوی اطلاعات کمتر و کوتاهتر از فرایند درگیری بالا باشند. در این موقعیت، تکرار پیام مهم است، زیرا دریافت کننده آگاهی زیادی برای حفظ و نگهداری اطلاعات ندارد و فرایندهای انتخاب ادراکی وی اطلاعات کم اهمیت را فیلتر می کند. یادگیری از طریق قرار گیری در معرض پیام های تکراری به وجود می آید اما در این بخش از فرایند، نگرش ها شکل نمی گیرد. در جایی که درگیری اندکی وجود دارد، هر فرد به مکانیزم های جستجوی داخلی بیشتر از مکانیزم های جستجوی خارجی که غالباً به وسیله نمایش های نقطه خرید به وجود می آیند تکیه می کند [۳۲].

- تصمیم گیری در سطح درگیری ذهنی پایین

اگر یک فرد در خرید اولیه یک محصول درگیری اندکی داشته باشد "حل مسئله محدود شده" فرایند تصمیم گیری مناسبی می باشد و اطلاعات به علت ارتباط شخصی و ریسک ادراک شده اندک با موقعیت خرید به صورت غیر ارادی پردازش می شوند. تصور می شود افرادی که در موقعیت تصمیم گیری خرید با سطح درگیری پایین قرار دارند مسیر فرایند نشان داده شده در شکل ۲ را طی خواهند کرد. ارتباطات می توانند به ایجاد آگاهی در فرایند تصمیم گیری در سطح آگاهی اندک کمک کنند ولی هنگامی که افراد یک نقش منفعل را برای حل مسئله به عهده می گیرند، پیامها

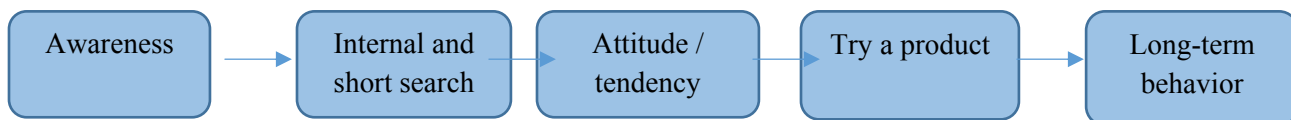


Fig 2 Purchase involvement process in low involvement level

۲-۶- صنعت سوهان و شرایط بسته بندی این محصول

سوهان یکی از محصولات سنتی ایران است که شهر مقدس قم خاستگاه اولیه تولید آن به شمار می رود. تاریخچه دقیق سوهان به دوره قاجاریه نسبت داده شده که به عنوان حلوائی بسیار مقوی، مغذی و پرکالری مصرف می شود. سوهان در فرهنگ لغت به معنای مطبوع و دلپذیر است و از ترکیب مواد ارزشمندی نظیر آرد گندم، جوانه گندم، زرده تخم مرغ، کره، شکر، زعفران، هل و انواع مغزها تهیه می شود. این محصول به سبب دارا بودن جوانه گندم پروتئین فراوانی دارد و منبع فوق العاده ای از ویتامین های گروه A و آرام بخش اعصاب و روان است. جوانه گندم موجود در این محصول به دلیل داشتن قندهای طبیعی سبب ذخیر سازی انرژی در ماهیچه شده و باعث بهبود عملکرد عضلانی و

ویدیناتان و آگاروال^۹ [۳۶] در تحقیقی نتیجه گرفتند که زمانی که درگیری بالاست، مصرف کننده در مسیر پردازش مرکزی تلاش می کند و به سمت نشانه های اطلاعاتی برای ارزیابی محصول می رود. این بدین معنی است که آن خانم یا آقا به احتمال زیاد قیمت و دیگر اطلاعات عددی را تجزیه و تحلیل می کند. در حالی که مصرف کنندگان با درگیری پایین، مسیر پردازش جانبی را در پیش می گیرند، به احتمال زیاد برای به دست آوردن درک بیشتر به استنباطها یا نشانه های ساده از قبیل نوع مالکیت برند یا ترفیعات بدون قیمت، درگیری در پردازش متن محور رجوع می کنند.

9. Vaidyanathan & Aggarwal

نور به محصول و فساد آن تا حدی کاسته شود. پس از آنکه بسته‌های سوهان دقیقاً توزین و درب‌بندی شدند جهت جلوگیری از نفوذ هوا و حفظ سلامت محتوا لایه نازکی از پلاستیک حد فاصل درب و بدنه ظرف بسته بندی قرار می‌گیرند و تحت حرارت دوخت می‌شوند. پس از طی این مراحل بسته بندی سوهان در جای خشک و خنک و دور از نور نگهداری می‌شود و برای فروش آماده می‌گردد [۳۸].

۲-۷- تحلیل و نقد ادبیات و پیشینه پژوهش

آقازاده و دیگران [۴۱] در تحقیقی با عنوان «بررسی تاثیر ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته بندی بر تصمیم خرید» تاثیر عناصر مختلف بسته بندی را با در نظر گرفتن آثار دو متغیر فشار زمانی و سطح اشتیاق بر تصمیم خرید مصرف کنندگان انواع شامپو در شهر تهران سنجیدند. نتایج بررسی‌ها نشان داد که ۱) در شرایط فشار زمانی، اولویت متغیرهای بسته بندی از تفاوت معناداری برخوردارند؛ ۲) اولویت متغیرهای بصری و اطلاعاتی در بین گروه‌ها (جنسیت، شغل و درآمد) تفاوت معنا داری ندارد ولی در مورد سن و میزان تحصیلات تفاوت معنا داری وجود دارد. ۳) میانگین تاثیر متغیرهای رنگ و شکل بر تصمیم به خرید در افراد زیر ۲۰ سال بیشتر است. همچنین میانگین تاثیر متغیر اطلاعات بر تصمیم به خرید در افراد بالای ۴۰ سال بیشتر است.

مهديه و چوبتراش [۳۱] در مقاله ای تحت عنوان «درگیری ذهنی مصرف کننده و تصمیم گیری خرید» بر اساس مدل کاپفر و لورنت رابطه بین درگیری مصرف کننده و تصمیم به خرید را مورد سنجش قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که بین ابعاد درگیری ذهنی مصرف کننده که مشتمل بر علاقمندی به محصول، ارزش مبتنی بر لذت، ارزش نمادین، اهمیت ریسک و احتمال ریسک می باشد، با تصمیم گیری خرید رابطه معناداری وجود دارد.

امیرشاهی و دیگران [۴۲] در مقاله ای تحت عنوان «بررسی تأثیر عوامل درگیری خرید بر پذیرش تصمیم برند در محصولات با درگیری کم و زیاد» عکس العمل مصرف کنندگان را نسبت به هشت محصول جدید فرضی سنجیدند. آنها چهار محصول با درگیری زیاد و چهار محصول با درگیری کم را مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد که: ۱. مصرف کنندگان

جلوگیری از خستگی و بی حالی می‌شود. ویتامین A موجود در جوانه گندم باعث افزایش قوه بینایی، سرعت رشد کودکان، شادابی پوست و سلامت ریه و گلو می‌شود. متوسط تولید روزانه سوهان در شهر قم حدود ۲۵ تن در روز است که ۲۰ تن به خارج استان صادر میشود و مابقی در استان توسط زائرین و مسافران و ساکنان خریداری می‌شود [۳۷].

سوهان بعد از شکل دهی به صفحه فلزی بزرگی که مقابل آن یک خنک کننده قرار دارد انتقال می‌یابد. در این مرحله سوهان خنک شده و شکل نهایی را به خود می‌گیرد. سوهان بعد از سرد شدن بر اساس اندازه، نوع سوهان و گنجایش وزنی ظرف با رعایت اصول بهداشتی بسته بندی می‌شود. جهت جلوگیری از چسبیدن سوهان‌ها به یکدیگر و سطح ظروف به خصوص ظروف فلزی از کاغذهای مخصوص (کاغذ مومی) در بین لایه‌های سوهان استفاده می‌شود. شایان ذکر است علاوه بر کاغذ مومی از ورق‌های آلومینیومی یا هر پوشش مناسب دیگری نیز می‌توان استفاده کرد. برای بسته‌بندی سوهان از قوطی های فلزی یا ظروف پلاستیکی (کریستالی) مجاز می‌توان استفاده کرد. ظروف فلزی مورد استفاده در بسته‌بندی سوهان از ورق فولادی قلع اندود شده و لاک زده شده می‌باشند که ابعاد و گنجایش وزنی آنها متفاوت است. در صورت استفاده از قوطی‌های فلزی باید جنس آنها از حلب ورق باشد و میزان پوشش قلع سطح داخلی این قوطی‌ها از ۲/۸ گرم در متر مربع کمتر نباشد. همچنین میزان پوشش خارجی ظروف فلزی که با پوشش ثانویه (چاپ یا لاک) پوشیده شده‌اند حداقل ۲/۸ گرم بر متر مربع و در مورد قوطی‌های بدون پوشش ثانویه از ۵/۸ گرم در متر مربع کمتر نباشد. سطح داخلی قوطی‌ها می‌تواند با پوشش ثانوی مناسب پوشانده شود. درب قوطی باید از نوع فشاری باشد به طوریکه کاملاً جذب بدنه گردد تا از نفوذ هوای خارج به داخل قوطی تا حد ممکن جلوگیری شود. درز بدنه قوطی‌های فلزی سوهان باید به یکی از صورت‌های زیر باشد: الف) دو لبه روی هم قرار گیرند و با نقطه جوش به هم متصل شوند. ب) دو لبه توسط دوخت مضاعف و لحیم از خارج به یکدیگر وصل شوند. امروزه کاربرد ظروف پلاستیکی در بسته بندی سوهان اهمیت بسیاری پیدا کرده است. ابعاد و گنجایش وزنی ظروف پلاستیکی همانند نوع فلزی متفاوت است. ظروف پلاستیکی باید دارای رنگ تیره و معمولاً قهوه‌ای باشند تا از نفوذ

- (۲) جنس بسته بندی محصول از اجزای تصمیم خرید کننده از منظر بسته‌بندی محصول است.
- (۳) اطلاعات روی بسته بندی محصول از اجزای تصمیم خرید کننده از منظر بسته‌بندی محصول است.
- (۴) برند محصول از اجزای تصمیم خرید کننده از منظر بسته بندی محصول است.
- فرضیات مرتبط با نقش متغیر سطح درگیری ذهنی:
- (۵) سطح درگیری ذهنی مصرف کننده با محصول بر اندازه بسته بندی به عنوان جزئی از تصمیم خرید کننده تاثیر دارد.
- (۶) سطح درگیری ذهنی مصرف کننده با محصول بر جنس بسته بندی به عنوان جزئی از تصمیم خرید کننده تاثیر دارد.
- (۷) سطح درگیری ذهنی مصرف کننده با محصول بر اطلاعات روی بسته بندی به عنوان جزئی از تصمیم خرید کننده تاثیر دارد.
- (۸) سطح درگیری ذهنی مصرف کننده با محصول بر برند محصول به عنوان جزئی از تصمیم خرید کننده تاثیر دارد.
- با توجه به فرضیات بالا، مدل مفهومی پژوهش حاضر بصورت شکل ۳ قابل ترسیم می‌باشد.

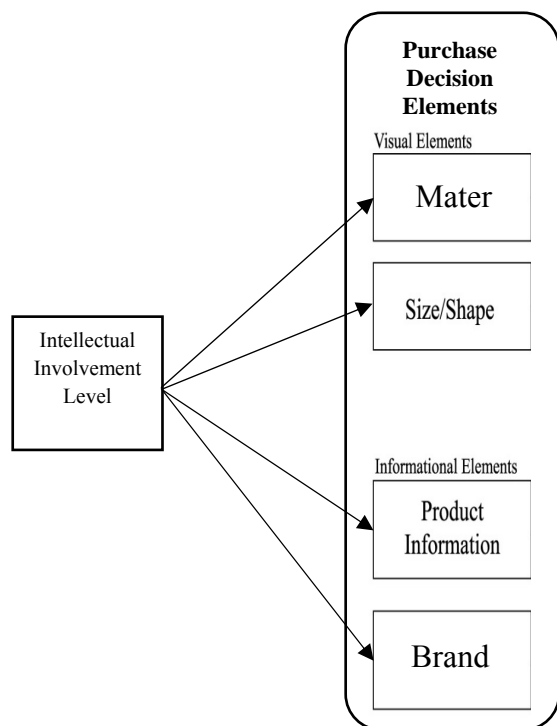


Fig 3 Research Conceptual Model

متغیرهای مربوط به درگیری خرید (تجربه قبلی، علاقه، خطر پذیری، موقعیت، قیمت و نمایاندن اجتماعی) را، در هر دو حالت با درگیری زیاد و کم، از محصول با برند اصلی به محصول فرضی در رده جدید انتقال می دهند و ۲. کیفیت ادراک شده از محصول دارای برند اصلی تنها در شرایط درگیری کم به محصول فرضی در رده جدید منتقل می شود.

صحاف زاده و دیگران [۴۳] در مقاله ای با عنوان «تاثیر ابعاد بسته بندی بر رضایت و درگیری ذهنی خرید مشتریان با تاکید بر نقش میانجی گری نگرش آنان نسبت به بسته بندی» با استفاده از روش تصادفی و از بین مشتریان محصولات نوشیدنی شادلی در شهر تهران تاثیر ابعاد بسته بندی نظیر «رنگ»، «جذابیت»، «شکل»، «درج اطلاعات محصول بر روی بسته بندی»، «اندازه»، «جنس» و «مسائل بهداشتی» را بر «نگرش مشتریان نسبت به بسته بندی» و تاثیر معنی دار «نگرش مشتریان نسبت به بسته بندی» بر «رضایت» و «درگیری ذهنی خرید آنان» سنجیدند که این آزمون در نهایت سنجشی معنی دار به دست آمد.

سیلابوی و اسپیس [۹] در مقاله ای تحت عنوان « بسته بندی و تصمیم خرید: مطالعه اکتشافی بر روی تاثیر سطح درگیری و فشار زمان» با استفاده از روش گروه های تمرکز به فهم رفتار مصرف کننده پرداخته و اینکه عناصر بسته بندی چگونه می توانند در تصمیم خرید موثر باشند. بیشتر گروه های تمرکز گفتند که از برجسب های اطلاعاتی استفاده می کنند، اما دوست دارند که ساده تر باشد. همچنین نتیجه ای که از این تحقیق گرفته شد این بود که عناصر بصری بسته بندی نقش مهمی را در ارائه محصول برای بسیاری از مصرف کنندگان بازی می کند، خصوصا اگر درگیری آنها نسبت به محصول کم باشد. عناصر بسته بندی که در این تحقیق استفاده شده عبارتند از: گرافیک، اندازه و شکل و اطلاعات روی محصول و فناوری به کار برده شده در بسته بندی. پژوهش حاضر قصد دارد تصمیم خرید مصرف کننده را مورد واکاوی قرار داده و اجزای آن را بطور خاص از منظر بسته بندی محصول شناسایی کند. در نتیجه بر مبنای پیشینه و مبانی نظری مطرح شده در قسمت بالا، فرضیات تحقیق حاضر به صورت زیر ارائه می شود:

- (۱) اندازه بسته بندی محصول از اجزای تصمیم خرید کننده از منظر بسته‌بندی محصول است.

۳- روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر بر اساس هدف تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می شود و از آنجایی که روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق، با توصیف کردن شرایط و عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف کننده جمع آوری شده است؛ لذا تحقیق حاضر در زمره تحقیقات توصیفی قرار می گیرد. این پژوهش در بحث شناسایی عوامل تاثیرگذار بر خرید پیمایشی و در بخش بررسی تأثیر سطح درگیری از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق خریداران سوهان در شهر قم بوده است. در این پژوهش برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی مواجهه ای استفاده شده است. به این معنا که با توجه به پخش بودن اعضای جامعه آماری در بخش های مختلف و عدم دسترسی به محدوده آنها، بطور تصادفی پرسشنامه در بخش های مختلف شهر توزیع گشته و جمع آوری شده است. از همه پاسخ دهندگان خواسته شد تا برای ارزیابی متغیرهای طراحی شده مورد مطالعه ما پرسشنامه را پاسخ دهند [۴۴]. با توجه به اینکه جامعه آماری در این تحقیق بیش از ده هزار نفر بوده و جامعه نامحدود فرض شده است؛ حجم نمونه با استفاده از فرمول حجم جامعه نامحدود کوکران محاسبه گردیده است. در این تحقیق در سطح اطمینان ۹۰٪ و نسبت موفقیت ۵/۰ و میزان خطای مجاز ۰/۰۶، حجم نمونه به صورت زیر محاسبه شد:

$$n = \frac{(1.64)^2 (0.5)(0.5)}{(0.06)^2} = 196$$

با این وجود در مجموع بیش از ۲۶۰ پرسشنامه بین افراد جامعه آماری توزیع شد و در نهایت تعداد ۲۴۳ عدد پرسشنامه کامل شده برای انجام تجزیه و تحلیل داده ها مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه تحقیق بر اساس متغیرهای مدل و با استفاده از منابع معتبر طراحی شد که در جدول ۱ منابع سوالات ذکر شده است.

Table 1 Variables and their type

Variable	Source
Packaging size	(Silayoi & Speece, 2004)
Packaging material	(Kuvykaite et al., 2009)
Information on the product	(Deliya & Parmar, 2012)
Brand	(Stravinskienė et al., 2008)

Intellectual involvement level (Mittal, 1995)

به منظور بررسی روایی پرسشنامه، نظرات تعداد ۱۰ نفر از اساتید مرتبط با موضوع تحقیق جمع آوری و اصلاحات مورد نیاز بر روی پرسشنامه صورت گرفت. به منظور بررسی پایایی ابزار تحقیق، به طور معمول از آزمون سازگاری درونی آلفای کرونباخ استفاده می شود، بدین روش که پرسشنامه بطور محدود در بین جامعه آماری توزیع و جمع آوری شده و میزان آلفای کرونباخ برای هر متغیر محاسبه می شود. بر اساس نظر سکاران^{۱۰} اگر ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷ یا بیشتر باشد، پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است و می توان از بابت همبستگی درونی سوالات مطمئن بود [۳۵]. جدول ۳ میزان ضرایب آلفای متغیرهای تحقیق را نشان می دهد. لازم بذکر است در این تحقیق دو متغیر اندازه و جنس بسته بندی به دلیل اینکه یک گویه داشتند امکان اندازه گیری آلفای کرونباخ برای آنها وجود نداشت. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می شود آلفای کرونباخ تمامی متغیرها و کل پرسشنامه بالای ۰/۷ می باشد و این نشان می دهد که گویه ها از همبستگی خوبی برخوردارند و پرسشنامه پژوهش دارای پایایی کافی می باشد.

Table 2 Cronbach's alpha coefficients for variables

Variable	Cronbach's alpha
Information on the Product	0.747
Brand	0.742
Involvement Level	0.769

تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS17 صورت پذیرفت. آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون های تی تک نمونه ای و همبستگی انجام شد.

۴- نتایج

۴-۱- یافته های توصیفی تحقیق

آمار توصیفی ویژگی های عمومی پاسخگویان یعنی جنسیت، سن، سطح تحصیلات و محل سکونت در جدول ۳ ارائه شده است.

Table 3 Respondents Demographic Statistics

Features Description		Number	Percentage
Gender	Man	138	56.8
	Female	105	43.2
Age	Under 20	16	6.6
	20 to 30	106	43.6
	30 to 40	86	35.4
	40 and above	35	14.4
Level of Education	Under Diploma	35	14.4
	Diploma and Associate Degree	97	39.9
	Bachelor	82	33.7
	MSc and above	29	11.9
Location	Qom	185	76.1
	Other Cities	58	23.9

۴-۲- آزمون فرضیات تحقیق

برای آزمون فرضیه‌های یک تا چهار از آزمون تی تک نمونه استفاده شد. بدین منظور دو فرض صفر و یک را در نظر می‌گیریم. در فرض صفر بین میانگین تاثیر عناصر اندازه بسته بندی، جنس بسته بندی، اطلاعات روی بسته بندی و برند محصول با

مقدار مفروض یعنی عدد ۳ تفاوت معنادار وجود ندارد و در فرض یک تفاوت معنادار وجود دارد. جدول ۴ نتایج آزمون تی در بررسی تفاوت میانگین تاثیر عناصر شناسایی شده و مقدار مفروض تی را نشان می‌دهد.

Table 4 T-test results for examines first main hypothesis and sub hypothesis

Factor	Supposed amount of t=3								
	t	Degrees of freedom	Significant effects	The average difference	Confidence level of 90%		Number	Average	Result
					upper line	Lower limit			
Packaging Material	9.30	242	0.00	0.605	0.477	0.733	243	3.6	Hypothesis confirmed
Packaging Size	-2.02	242	0.044	-0.146	-0.288	-0.003	243	2.85	Hypothesis Rejected
Information	17.68	242	0.00	0.905	0.804	1.006	243	3.9	Hypothesis confirmed
Brand	7.09	242	0.00	0.466	0.337	0.595	243	3.47	Hypothesis confirmed

سوهان از اجزای تصمیم خرید مصرف کننده از منظر بسته بندی محصول سوهان هستند ولی با توجه به اینکه میانگین اهمیت اندازه بسته برابر با ۲/۸۵ و کوچکتر از مقدار مفروض ۳ است؛ در نتیجه، اندازه بزرگتر بسته در تصمیم خرید مصرف کننده سوهان اهمیت ندارد. به منظور آزمون فرضیات پنج تا هشت از آزمون همبستگی استفاده شد. جدول ۵ نتیجه آزمون بررسی نقش متغیر سطح درگیری ذهنی را بر اجزای شناسایی شده تصمیم به خرید مصرف کننده نشان می‌دهد.

جدول بالا نتایج حاصل از آزمون تی را در بررسی فرضیات تحقیق مبنی بر اینکه عناصر شناسایی شده بسته بندی محصول، هنگام تصمیم خرید مصرف کننده تاثیر دارند را نشان می‌دهند. در تمام فرضیات به جز فرضیه اندازه بسته از آنجا که ضریب معناداری برابر با ۰/۰۰ می‌باشد و کمتر از ۰/۰۵ است و محدوده حد پایین و بالا شامل عدد صفر نمی‌شود؛ بنابراین، در سطح اطمینان ۹۰٪ فرض صفر رد می‌شود و با توجه به اینکه میانگین تاثیر عناصر بسته بندی برابر یا بزرگتر از مقدار مفروض ۳ است؛ در نتیجه، جنس بادوام تر، درج اطلاعات کاملتر و اهمیت برند

Table 5 Spearman test results for second main hypothesis and sub hypothesis

Variable 1	Variable 2	The correlation coefficient	Significant effects	result
Involvement level	Brand	۰/۵۵۸	۰/۰۰	Hypothesis confirmed
Involvement level	Packaging material	۰/۱۵۳	۰/۰۱۷	Hypothesis confirmed
Involvement level	Packaging size	۰/۰۱۵	۰/۸۲۱	Hypothesis Rejected
Involvement level	Information on product	۰/۱۳۳	۰/۰۳۸	Hypothesis confirmed

به اثبات رسید و گفته شد هر چه اندازه بسته بزرگتر باشد مصرف کننده محتوی آن را بیشتر تصور می کند. البته در این جا منظور از اندازه، بسته هایی با محتوی یکسان ولی از نظر اندازه متفاوت است. هر چند در برخی از موارد اینگونه نیست و اندازه بسته تاثیر زیادی بر روی دید مصرف کننده دارد ولی در مورد محصول سوهان این فرضیه تایید نشد. با توجه به اینکه نتیجه گرفته شد عناصر بسته بندی در تصمیم خرید مصرف کننده اهمیت دارند می توان پیشنهادهای زیر را ارائه کرد:

* تولیدکنندگان سوهان برای درج اطلاعات بر روی بسته بندی از فونت مناسب (حتی الامکان درشت تر و خواناتر) استفاده کنند و اطلاعاتی همچون مواد تشکیل دهنده و میزان قند و چربی محصول و شماره ثبت را حتما روی بسته درج نمایند. همین طور تاریخ تولید و انقضا که یکی از مهم ترین اجزاء اطلاعاتی روی بسته بندی سوهان است را به صورت خوانا بر روی بسته درج نمایند. البته می توان این اطلاعات را به صورت تصویری یا در قالب رنگ های متمایز کننده منتقل کرد. این امر، علاوه بر اینکه توجه خریدار را بیشتر جلب می کند، ماندگاری بیشتری در ذهن وی خواهد داشت. توجه به اطلاعات درج شده بر روی بسته بندی که کمتر مورد توجه تولید کنندگان قرار گرفته است، تولید کنندگان می توانند با درج اطلاعات مثبت و نکات مهم در هنگام استفاده از محصول رفتار خرید مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار دهند.

* دست اندرکاران بسته بندی سوهان با توجه به مواد غذایی به کار رفته در این محصول و احتمال واکنش شیمیایی با بسته بندی آن ضمن انتخاب نوع جنس سازگار با سوهان به دوام آن نیز توجه لازم را مبذول دارند. از آن جهت که این محصول به عنوان

همچنان که در جدول ۵ آمده است، در همه فرضیات به غیر از فرضیه مربوط به اندازه بسته بندی، از آنجا که ضریب معناداری کمتر از ۰/۰۵ می باشد، فرض صفر رد و فرض یک تایید می شود. در نتیجه سطح درگیری ذهنی مصرف کننده با محصول بر جنس بسته بندی، اطلاعات بسته بندی و برند محصول به عنوان اجزای تصمیم به خرید وی تاثیر دارد. در مورد عامل اندازه بسته بندی با توجه به اینکه ضریب معناداری آن ۰/۸۲۱ و بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد این فرضیه رد شده و می توان گفت که سطح درگیری مصرف کننده با محصول بر اندازه بسته بندی به عنوان جزئی از تصمیم خرید وی تاثیر ندارد.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادها

فرضیات این تحقیق اهمیت عوامل جنس بسته بندی، اطلاعات بسته بندی، اندازه بسته بندی و برند محصول را به عنوان اجزای تصمیم خرید مصرف کننده از منظر بسته بندی محصول بیان می کند و تاثیر درگیری ذهنی مصرف کننده با محصول را بر این اجزا هنگام تصمیم خرید وی می سنجد. با بررسی های صورت گرفته و نتایج به دست آمده وجود این اهمیت در مورد اجزای جنس بسته بندی، اطلاعات بسته بندی و برند محصول تایید می شود. همانطور که در تحقیق سیلابوی و اسپیس [۹] و [۳۳]، کوی کیت [۸] و دلپا [۲۱] ذکر شده بود عناصر بسته بندی در پیشبرد اهداف ارتباطات بازاریابی و موفقیت شرکت ها می تواند نقش به سزایی داشته باشد.

بر طبق نتایج این تحقیق عصر اندازه به عنوان جزئی از تصمیم گیری خرید مصرف کننده سوهان اهمیت ندارد ولی در تحقیقات گذشته همچون تحقیق رافوبیر و کریشنا [۳۴] خلاف این نتیجه

- product attributes affect purchase decision. *Food Quality and Preference*, 18(1), 133-138.
- [4] Misbah, E., Samreenlodhi. (2015). Brand Packaging and Consumer Buying Behavior: A Case of FMCG Products. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 5, Issue 11, 590-602
- [5] Sedaghat, N. (2005). Food packaging technology, Barsava, Mashhad. (2nd ed). (in Persian)
- [6] Ahmad, N., & Lakhan, M. &. (2012). Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision. *Journal of Business Strategies*, 1-10.
- [7] Shekhar, S. K., & T., R. P. (2013). ROLE OF PACKAGING CUES ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENGINEERING AND MANAGEMENT SCIENCES*, 61-69.
- [8] Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics & Management*, 14, 441-447.
- [9] Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British food journal*, 106(8), 607-628.
- [10] Feyz, D., Salahshour, A. (2008), Role of packaging in marketing, Abrar press, Tehran. (in Persian)
- [11] Prendergast, G. P., & Marr, N. E. (1997). Generic products: who buys them and how do they perform relative to each other? *European Journal of Marketing*, 31(2), 94-109.
- [12] Kermaninejad, F. (2006), Look at the design of packaging, Kareen press, Tehran. (in Persian)
- [13] Esmaelpour, H. (2005), Marketing Management Basics, Negahedaneh press, Tehran. (in Persian)
- [14] Kupiec, B., & Revell, B. (2001). Measuring consumer quality judgements. *British food journal*, 103(1), 7-22.
- [15] Mitchell, V.-W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319-342.
- [16] Kotler., Gary Armstrong. (2009), Principles of Marketing, Translated by Parsaeian, A., (7nd ed), Adabestan press, Tehran.
- [17] Nalchi kashi, A., Rasoulia, M., Boujari, H., (2012), consumers' purchasing behavior toward foreign

سوغات شهر قم محسوب می شود و مسافرانی که این محصول را خریداری می کنند انتظار دارند سالم آن را به مقصد برسانند. همچنین زمانی که تغییراتی در جنس بسته یا فناوری استفاده شده در آن داده می شود، دسترسی بصری آسان به اطلاعات در مورد این تغییر فراهم شود.

*تولیدکنندگان می بایست سعی کنند از طریق روش های مختلف از جمله تبلیغات و بالابردن کیفیت برند خود را شناخته شده تر کنند. زیرا با توجه به نتایج این تحقیق معلوم شد که برند نقش به سزایی در تاثیر بسته بندی بر رفتار خرید مصرف کننده دارد.

*از آنجا که بر اساس یافته های تحقیق، گروه های دارای سطوح درگیری مختلف، پاسخ های متفاوتی به بسیاری از متغیرهای بسته بندی می دهند، میزان اشتیاق خریدار به محصول، متغیر موثری در تقسیم بازار به شمار می رود. لذا پیشنهاد می شود این متغیر در کنار متغیرهای جمعیت شناختی - که امروزه مبنای تقسیم بازار برای اکثر محصولات به شمار می روند- قرار گیرد و به عنوان یک عامل متمایز کننده ترجیحات و سلیق افراد در نظر گرفته شود. مشتریان با درگیری ذهنی بالا در هنگام خرید با حصول اطمینان از کیفیت محصول بیشتر به دنبال بررسی منابع اطلاعاتی هستند تا سایر عوامل. در چنین مواردی مشتریان نیازمند اطلاعات بیشتری می باشند.

در پایان بیان این نکته ضروری است که نتایج و پیشنهادها باید همراه با محدودیت های پژوهش ملاحظه شوند. علاوه بر آنچه در این پژوهش بیان شده عوامل دیگری نیز ممکن است بر نگرش مشتریان نسبت به بسته بندی و تاثیر آن هنگام خرید اثرگذار باشند که در این تحقیق به آن پرداخته نشده است.

۶- منابع

- [1] Bardestani, R (2013). Packaging, publisher and audience risky challenge, *Mehr Book analytical Journal*. (10nd N). (in Persian)
- [2] Kreuzbauer, R., & Malter, A. J. (2005). Embodied Cognition and New Product Design: Changing Product Form to Influence Brand Categorization*. *Journal of Product Innovation Management*, 22(2), 165-176.
- [3] Enneking, U., Neumann, C., & Henneberg, S. (2007). How important intrinsic and extrinsic

- laptop), *Journal of New Marketing Research*, 4nd y, 2nd N, 209-226. (in Persian)
- [29] Karimi Alavije, M.R., Gholipour Hoseinabad, F., Amraei, H. (2015), Mental involvement and its impact on brand choice by the customer, *Economic journal*, volume 5,6, 65-82. (in Persian)
- [30] Sweeny, J. C. & G. N. Soutar (2010), "Consumer Perceived Value: the Development of Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2. PP. 203-220
- [31] Omid, M., Choobtarash, N., (2014). Mental Involvement consumer and purchase decision (case study: Cellular phone), *Journal of Marketing Management*, (22nd ed), 131-151. (in Persian)
- [32] Fill, C. H. (1999). "Marketing communication: Contexts, contend and strategies", prentice Hall, Second edition, London.
- [33] Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- [34] Raghuram, P., & Krishna, A. (1999). Vital dimensions in volume perception: can the eye fool the stomach? *Journal of Marketing Research*, 313-326.
- [35] Sekaran, O. (2005). *Research Methods in Management* (Translated by Saeibi, M. & Shirazi, M.). Tehran: Education & Research Institute. (in Persian)
- [36] Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2001). Use of Internal Reference Prices For Deal Evaluations: Decision Structure and Role of Involvement. *Marketing Management Journal*, 11(2).
- [37] Available from: <http://hajhosseinsohani.com> Accessed November 14, 2016.
- [38] Maghsoudi, SH., (2009). Confectionery industry. Tehran: Iran's agricultural science publications. (in Persian)
- [39] Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: marketing logistic or marketing tool? *British food journal*, 107(9), 670-684.
- [40] Rita Kuvykaitė¹, Aistė Dovalienė², Laura Navickienė³ (2009), Impact of package elements on the consumer purchase decision economics & management..
- brands in contrast domestic brands, *Journal of Development and Transformation Management*. Volume 8. (in Persian)
- [18] Löfgren, M. (2006). *The leader of the pack: A service perspective on packaging and customer satisfaction*. KTH.
- [19] Yang, S., & Raghuram, P. (2005). Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy. *Journal of Retailing*, 81(4), 269-281.
- [20] Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422.
- [21] Deliya, M. M., & Parmar, M. B. J. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior—Patan District. *Global Journal of Management And Business Research*, 12(10).
- [22] Estiri, M., (2007), The relationship between packaging and consumer behavior food products, Master's Thesis, Farabi Campus, university of Tehran. (in Persian)
- [23] Norouzi, a., Ghalandari, K., (2009), Advertising and customer mental involvement with the product, *Tadbir Journal*, Volume 211, 61-64. (in Persian)
- [24] Park, E.J.; Kim, E.Y. & Forney, J.C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse Buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (4), 433-45.
- [25] Alhoseini Almodarresi, S.M., Mohammadi, F., Bagheri Gharebagh, H., & Keshavarz Molaee, M., (2015). The effect of religion, materialism and consumer demographic characteristics of mental involvement with fashion clothing (case study: Yazd city), *Journal of Iran Cultural Research*, Volume 8, Issue 3, 189-213. (in Persian)
- [26] O' Cass, A. (2000) A psychometric evaluation of a revised version of the Lennox and Wolfe revised self-monitoring scale. *Psychology and Marketing*, 17 (5), 397-419.
- [27] Seyed Javadein, S.R., Esfidani, M.R., (2012). Consumer Behavior, *Tehran University Press*, (1st ed). (in Persian)
- [28] Nazari, M., Rezaei Arab, R., (2014). The effect of Quality Exterior signs on Perceptual quality and Intention to buy the product with high level mental involvement (case study:

- packaging dimensions on customer satisfaction and Involvement with emphasis on the mediating role of attitudes towards packaging, *Journal of Food Science and Technology*, 59(13), 109-122. (*in Persian*)
- [44] Karen van ,D., Marieke,S., Piety,R. Developing a competency-based framework for teachers' entrepreneurial behavior, *Teaching and Teacher Education* 26 (2010) 965e971
- [41] Aghazadeh, H., Haghghi, M., Ebrahimi, E. (2011). The effect of visual and informational dimensions on the purchase decision, *Perspective Business Administration* monthly, 111-135. (*in Persian*)
- [42] Amirshahi, M., Shirazi, M., Parsa, S. (2011). The effect of purchase involvement factors on the Brand extension in Products with high and low involvement, *Business Management Journal*, 3, 19-34. (*in Persian*)
- [43] Sahafzade, A., Mansouri, F., Khodadad hoseini, H., Kordnaej, A. (2015). The impact of

Identifying the Elements of Consumer Buying Decision and the Impact of Intellectual Involvement on them (The Case of Qom Sohan Industry)

Soltani, M. ¹, Jafari, S. M. B. ^{2*}, Majidi, S. S. ³

1. PhD, College of Farabi, University of Tehran, Qom, IRAN

2. PhD, College of Farabi, University of Tehran, Qom, IRAN

3. MSc, College of Farabi, University of Tehran, Qom, IRAN

(Received: 2016/11/01 Accepted: 2017/04/16)

Packaging performs a central role for food products as a medium in specifying the characteristics of products and marketing campaign. It will influence the pricing pattern, and consumers' perception of the products. It can be considered as one of most valued tool in today's marketing communications, acquiring additional detail analysis of its elements and an influence of such elements on consumers buying behavior. On the other hand intellectual involvement also has been considered as an influencing factor on purchase decision. The aim of this study is to identify the elements of consumer buying decision from the packaging perspective and the impact of intellectual involvement on them. This is an applied study using survey as the research method. The research population consists of Sohan consumers in the city of Qom. The data gathered via probability sampling technique. Data collection was conducted by using questionnaires and overall 243 completed questionnaires were obtained and analyzed using one-sample t-test and correlation test. The findings confirm the importance of packaging material, information and brand as the elements of consumer buying decision. However, the package size was not confirmed. The influencing role of intellectual involvement level on the elements of consumer buying decision also confirmed.

Keywords: Packaging, Consumer Purchase Decision, Elements of Packaging, Intellectual Purchase Involvement, Sohan Industry

*Corresponding Author E-Mail Address: sm.jafari@ut.ac.ir