



# Revisiting the Concept of Consumer Mental Involvement in Brand Choice Through the Aesthetic Elements of Packaging in the Products of Production Cooperative Companies in Isfahan City

Zohreh Alsadat Hosseini Talekhoncheh, Ali Kazemi \*

\* Associate Professor, Management Group, Faculty Of Administrative Sciences and Economics, Isfahan University, Isfahan, Iran

(Received: 14/01/2024, Revised: 10/03/2024, Accepted: 25/04/2024, Published: 09/06/2024)  
DOR: 20.1001.1.22286675.1403.15.57.1.0


## ABSTRACT

*In today's competitive food industry, consumers face a plethora of choices, making the decision-making process increasingly challenging. To differentiate their products, companies are turning to aesthetically designed packaging that engages consumers and influences their purchasing decisions. This study investigates the relationship between consumer mental Involvement and brand choice, mediated by aesthetic elements of packaging. The research sample comprises customers of cooperative companies in Isfahan City, Iran. Structural equation modeling (SEM) was employed to test the hypotheses. The findings reveal a positive and direct effect of consumer mental involvement on aesthetic elements of packaging. In other words, stimulating cognitive and emotional states in consumers through aesthetically pleasing packaging enhances brand attractiveness and recognition, thereby influencing their choices. Additionally, the results indicate a positive and direct effect of consumer mental Involvement on brand choice, suggesting that the five dimensions of mental Involvement influence brand choice by shaping consumers' perceptions and attitudes. Furthermore, the study confirms the positive and direct impact of the aesthetic elements of packaging (color and imagery) on brand choice.*

**Keywords:** Consumer Mental Involvement, Aesthetics, Packaging, Brand Choice

This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license.

**Publisher:** Imam Hussein University

 Authors



\* Corresponding Author Email: [alikh@ase.ui.ac.ir](mailto:alikh@ase.ui.ac.ir)

علمی - پژوهشی

## بازخوانی مفهوم درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر انتخاب برند از طریق عناصر زیبایی‌شناختی

### بسته‌بندی در محصولات شرکت‌های تعاونی تولیدی شهر اصفهان

زهره السادات حسینی طالخونچه<sup>۱</sup>، علی کاظمی<sup>۲\*</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران ۲- دانشیار، گروه مدیریت،

دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

DOR:20.1001.1.22286675.1403.15.57.1.0

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۲/۲۰

#### چکیده

در عصر کنونی افزایش دغدغه‌های ذهنی مصرف‌کنندگان و ظهور برندهای مختلف مواد غذایی فرایند انتخاب کالا را برای مشتریان دشوار کرده است. در این میان آنچه محصول غذایی یک شرکت را از سایر برندها متفاوت می‌کند، تولید بسته‌بندی با مشخصه‌های زیباشناسانه است که بر طبق مشغولیت ذهنی مصرف‌کننده طراحی شده باشد و با برانگیختن احساسات مثبت افراد انتخاب‌های آنان را جهت‌دهی کند. در این پژوهش سعی شده است به بررسی تأثیر مفهوم درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر انتخاب برند از طریق عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی پرداخته شود. مشتریان شرکت‌های تعاونی شهر اصفهان جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهند. برای پاسخ‌گویی به فرضیات پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. نتایج گویای آن است که درگیری ذهنی مصرف‌کننده اثر مثبت و مستقیمی بر عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی دارد. به عبارت دیگر، برانگیخته‌شدن حالات شناختی و عاطفی در مصرف‌کنندگان به واسطه‌ی وجود عناصر زیبایی‌شناختی در بسته‌بندی موجب جذابیت و شناخت بهتر برند از سایر کالاها شده و انتخاب‌های مشتریان را رقم می‌زند. همچنین، نتایج پژوهش به اثر مثبت و مستقیم درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر انتخاب برند اشاره دارد که نشان می‌دهد، ابعاد پنج‌گانه‌ی درگیری ذهنی با تأثیر بر نگرش و ذهنیت مثبت افراد انتخاب برند مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. تأثیرگذاری مثبت و مستقیم عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی (رنگ و تصویرنگاری) بر انتخاب برند نیز به اثبات رسید.

#### کلیدواژه‌ها: درگیری ذهنی مصرف‌کننده، زیبایی‌شناختی، بسته‌بندی، انتخاب برند

#### ۱- مقدمه

یکی از فنون بازاریابی جدید تولید محصولات بر مبنای نیازهای مشتریان و داشتن درک صحیح از خواسته‌های آنان است. زیرا با پیشرفت صنعت در دانش فنی و افزایش نوآوری در مشخصه‌های محصولات و وجود کالاها و خدمات گوناگون در بازار، مصرف‌کنندگان توقع دارند که علاوه بر خرید خود محصول، از امتیازات دیگر آن هم بهره‌مند شوند. بنابراین، تولیدکنندگان باید از نشانه‌های مهیج، زیبا و سرگرم‌کننده در محصولات خود استفاده کنند تا قادر به تأثیرگذاری بر مغز مخاطبان و تصمیمات

آنان باشند [۱]. مفهوم زیبایی‌شناختی در ابتدا توسط افلاطون و پس از آن در آغاز سده ۱۸ توسط بومگارتن مورد استفاده قرار گرفت. یک تعریف ساده از زیبایی‌شناختی عبارت است از بررسی احساس، مفاهیم و قضاوت‌های اقتباس شده از آموخته‌های بشر از هنر و یا تعدادی از وسائل زیبا که حالت‌های شناختی، عاطفی و حسی را در افراد فعال می‌کند [۲]. یکی از موارد بهره‌گیری از اصول زیبایی‌شناختی در محصولات، استفاده از آن در بسته‌بندی محصول است. وجود عوامل زیبایی‌شناختی در بسته‌بندی مانند رنگ، مواد، تایپوگرافی و طراحی بسته‌بندی بر نیت خرید مشتری تأثیر بسزایی دارد [۳]. عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی مانند رنگ، تصویرنگاری و نحوه جای‌گیری اطلاعات روی بسته‌بندی همگی موجب پیوند بهتر افراد با برند، تفکیک بهتر و به خاطر سپاری بهتر برند در حافظه‌ی فرد می‌شوند و اولویت و ترجیح برند مشتری را تحت تأثیر قرار

\* رایانامه نویسنده مسئول: alik@ase.ui.ac.ir

بررسی شود که هر بعد اثرات خاصی بر رفتار مصرف‌کننده دارد [۱۵].

علاقه‌مندی به محصول میزان اهمیت و ارزشی است که افراد برای محصول قائل می‌شوند به این مفهوم که محصول برای فرد معنای شخصی دارد [۱۵]. میزان علاقه‌ی مشتری به گروهی از محصولات با داشتن رابطه‌ی مثبت و درگیری با برند باعث برآورده کردن ارزش‌های مورد نظر مصرف‌کنندگان می‌شود که این رابطه سرانجام به وفاداری منجر می‌شود [۱۶].

ارزش لذت‌جویانه به‌عنوان ابعاد درونی، عاطفی و آنچه که انسان آموخته است، توصیف می‌گردد. این تجارب و آموخته‌ها از جنبه‌های متفاوت محصولات که عبارت‌اند از بی‌ظنیر و بی‌همتا بودن کالا، خلق تصویر، درک زیبایی و مضامین نمادین، سرچشمه می‌گیرد [۱۷]. ارزش مبتنی بر لذت به‌وسیله‌ی عوامل برانگیزاننده‌ی درون فرد تقویت می‌شود. به عبارتی، اگر مشتری تحت تأثیر ارزش‌ها، آرمان‌ها، و نیازهای معینی قرار گیرد، فرایند انگیزش شکل می‌گیرد. این فرایند به دو جنبه‌ی فایده‌گرایانه (جنبه‌های کارکردی کالا) و لذت‌بخش (ابعاد احساسی، رؤیایا یا آزمایش کالا در گذشته) تقسیم می‌شود [۱۸].

ارزش نمادین بیانگر ارزشی غیرمادی است که از یک ابزار یا عقیده استنباط می‌شود و یک مفهوم نمادین را در یک بافت اجتماعی و فرهنگی جاری می‌کند. به عبارتی، به دلیل آنکه، یک کالا می‌تواند چگونگی شرایط فرهنگی و اجتماعی مشتریان را تشریح کند، مصرف‌کنندگان یک کالا را برای مباحث قابل‌لمس مانند فرم، نوع طرح‌بندی، فایده و جنبه‌های نمادین مثل موقعیت، جایگاه اجتماعی و تحریک احساس در لیست خرید خود قرار می‌دهند [۱۹].

احتمال خطر به وضعیتی گفته می‌شود که مصرف‌کننده در زمان خرید محصولات موردنظر خود با میزانی از نااطمینانی دست‌وپنجه نرم می‌کند. مصرف‌کننده در این مرحله احتمال می‌دهد که خرید موردنظرش ضعیف است. در حقیقت، مشتریان همواره با خریدهایی که فرجام‌های منفی را در بردارند، برخورد می‌کنند [۱۵]. در این شرایط مصرف‌کنندگان ممکن است خرید خود را دیرتر انجام داده و یا به کلی از آن منصرف شوند که این مسئله نشان می‌دهد، آن‌ها وجود خطر را حس می‌کنند [۲۰].

اگر پیامدهای خرید ضعیف و نادرست مشتری برای او ارزش و اهمیت داشته باشد، از این حالت او تحت عنوان اهمیت خطر یاد می‌شود. به عبارتی اهمیت خطر به این مسئله توجه دارد که عواقب منفی یک انتخاب اشتباه تا چه حدی برای خریدار حائز اهمیت است. می‌توان گفت خطری که در گام قبلی فقط در حد یک احتمال بود، اتفاق افتاده و مصرف‌کننده در حال بررسی عواقب منفی آن است [۱۵]. اگر مصرف‌کننده باور داشته باشد که قادر به کنترل عواقب خرید خود نیست یا نتایج یک تصمیم غلط

می‌دهند [۴]. طرح گرافیکی و مواد ساختاری بسته بندی سبب فعال شدن جنبه‌های احساسی و تقویت نگرش مشتریان نسبت به نشان تجاری و میل بیشتر به خرید می‌شود [۵].

بسته‌بندی به‌عنوان کالبدی برنامه‌ریزی‌شده برای محصول، در قرن ۱۹ هویدا شد و عبارت است از دانش، هنر، فناوری و حفاظتی مناسب برای مراقبت از محصولات که به منظور تکثیر، نگهداری، فروش و مصرف از آن بهره گرفته می‌شود که در برگیرنده‌ی طرح ریزی، سنجش، ساخت و خلق است [۶]. بسته‌بندی تشکیل شده از دو بعد بصری (رنگ، گرافیک، فرم و اندازه) و اطلاعاتی (اطلاعات نوشته شده بر روی بسته و فناوری) است. به اثبات رسیده است که عناصر تصویری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از تأثیرگذاری بیشتری برخوردار است [۷].

رنگ به‌عنوان یکی از علائم دیداری بر ادراک و آگاهی مشتری، پردازش اطلاعات و انتخاب محصول مؤثر است و تا حد زیادی بر زوایای احساسی و دیداری مخاطبان تأثیر می‌گذارد. رنگ با تأثیر بر نگرش و عواطف مشتری سبب فعال شدن ابعاد روان‌شناختی می‌شود که بر جایگاه اجتماعی و پیدایش شخصیت انسان مؤثر است. رنگ‌ها سبب تقویت حواس پنج‌گانه، تعاملات فیزیولوژیک، فیزیکی و ذهنی می‌گردند. در صورت دریافت پیام رنگ توسط مصرف‌کننده، واکنش‌های مختلف او همچون نیت خرید، گزینش کالا، خشنودی و پرداخت بیشتر را در پی خواهد داشت [۸]. گفته می‌شود اگر تلفیق رنگی به‌کاررفته در بسته بندی متناسب با واقعیت محصول موجود در آن باشد، مصرف‌کنندگان از آن برای دآوری در مورد کیفیت و طعم غذا استفاده می‌کنند [۹].

تصویر به‌کاررفته در بسته‌بندی مواد غذایی موجب شکل‌گیری عقاید و نگرش افراد در خصوص نام تجاری می‌شود [۱۰]. تصاویر برای فعال کردن آرزوها، آرمان‌های مخاطبان، توقعات و ایجاد درک بهتر از کالا مهم شمرده می‌شوند [۱۱]. مشتریان از تصویر برای ارزیابی بهتر محصولات، برندها و انتخاب برند استفاده می‌کنند. اگر تصویر بسته‌بندی و پیام نهفته شده در آن توسط مصرف‌کننده به‌خوبی درک شود، تجربیات زیبایی‌شناختی دلچسب‌تری را برای او ایجاد می‌کند [۱۲].

درگیری ذهنی به‌عنوان یکی از مباحث مهم در رفتار مصرف‌کننده در برگیرنده‌ی واکنش‌هایی از جمله انگیزه، تحریک و علاقه به تلاش صورت‌گرفته برای سرگرم شدن یا کالاهای وابسته به آن است [۱۳]. درگیری ذهنی شامل دو کنش شناختی و عاطفی است که هر دو قادر به تأثیرگذاری بر عقاید و نگرش مشتری نسبت به برند هستند [۱۴]. به عقیده لورانت و کاپفر (۱۹۸۵)، درگیری ذهنی مصرف‌کننده می‌بایست به‌صورت یک مفهوم با ابعاد مختلف (علاقه‌مندی به محصول، ارزش لذت‌بخش، ارزش نمادین و دو متغیر احتمال و اهمیت خطر)

مشتری با محصول بر این بخش‌ها پرداخته‌اند. نتایج نشان داد، جنس، اطلاعات روی بسته و نشان تجاری کالا بر تصمیم خرید مصرف‌کننده از دید بسته‌بندی نقش مهمی دارند و اندازه جعبه اهمیت خاصی ندارد. همچنین، سطح درگیری ذهنی بر جنس، اطلاعات چاپی روی بسته‌بندی و نام و نشان تجاری کالا مؤثر است [۲۷]. کریمی علویجه و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان «درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برند توسط مشتری» موارد اثر گذار بر درگیری ذهنی که به ارزش درک شده در ذهن مصرف‌کننده برای انتخاب برند ختم می‌شود را ارزیابی نمودند. نتایج گویای آن است که ابعاد درگیری ذهنی مصرف‌کننده منجر به تشخیص برند گردیده و ارزش درک شده مصرف‌کنندگان از برند را افزایش می‌دهد که به واسطه آنها قادر به شناخت برند است [۲۸].

## ۲-۲- پیشینه‌ی خارجی

داو (۲۰۲۳)، در پژوهشی با عنوان «بسته‌بندی محصولات آماده مصرف: رویکرد تحقیقات ترکیبی برای بررسی تأثیر عنصر زیبایی‌شناختی بر ترجیح برند» ثابت کرد سه عنصر بنیادین زیبایی‌شناختی مانند رنگ، تصویر و مشخصات روی بسته‌بندی بر ترجیح برند مشتریان تأثیرگذار است [۴]. شوکلا و همکاران (۲۰۲۲)، در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه بین بسته‌بندی محصول نشانه‌شناختی، ابعاد تجربه برند، اعتماد به برند و قصد خرید در یک بازار نوظهور آسیایی» اثر بسته‌بندی نشانه‌شناختی کالا را بر جوانب تجربه برند، اعتماد به برند، و قصد خرید برندهای سرشناس محصولات کالاهای تند مصرف را مورد کاوش قرار دادند. نتایج خبر از پیشرفت بالای اثر بسته‌بندی کالای نشانه‌شناختی بر اعتماد برند مصرف‌کننده و قصد خرید می‌دهد. به‌علاوه، این تحقیق تأثیر مثبت نشانه‌شناختی برند بر تجربه برند، اعتماد به برند و قصد خرید را اثبات می‌کند [۲۹]. سو و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان «درگیری ذهنی عاطفی و شناختی مصرف‌کنندگان با برندهای هتل در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی» چهار کنش مخاطبان که عبارت‌اند از: (دیدن، عشق‌ورزیدن، هم‌رسانی و نوشتن نظرات) در وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی برند هتل را ارزیابی نموده که برای پی‌بردن به وضعیت روحی و دریافت پاسخ‌های شناختی و عاطفی آنها بوده است. یافته‌ها بیان می‌کند که درگیری عاطفی و درگیری شناختی هر دو قادر به افزایش نگرش مشتری به برند هتل هستند. سه کنش دیدن، عشق‌ورزیدن و هم‌رسانی رابطه‌ی مثبتی با درگیری عاطفی دارند و فقط دو واکنش دیدن و عشق‌ورزیدن به طور مثبت با درگیری شناختی مرتبط بودند [۱۴]. هسو و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «آیا طراحی محصول مهم است؟ بررسی تأثیرات آن در پاسخ‌های

به اندازه‌ای مهم باشد که زبانی برای او ایجاد کند، خطر درک شده ارتباط تنگاتنگی با پیامد منفی بالقوه تصمیم فرد دارد [۲۱]. انتخاب محصولات و برندها علاوه بر، خصوصیات طبیعی و عملکردی کالا ویژگی‌های متفاوتی مانند زیبایی‌شناسی و مفاهیم نمادین نام تجاری را در بر می‌گیرد [۲۲]. عوامل گوناگونی مانند استفاده از برند در گذشته، بهای کالا، ضمانت‌نامه، طرح برند، جایگاه نام و نشان تجاری بر روی بسته‌بندی و روال همیشگی مشتری در انتخاب یک برند مؤثر است [۲۳]. به‌طور کلی، مصرف‌کنندگان در انتخاب برند از دو بعد فایده‌گرایانه برند (کارکرد و تناسب کالا با تبلیغات، کیفیت درک شده و اطمینان نشان تجاری) و جنبه لذت‌بخش (عواطف و احساس نام تجاری، ابعاد زیبایی‌شناختی در بسته‌بندی و نشان تجاری، نقش مفاهیم نمادین نام تجاری در دستیابی به منزلت اجتماعی، آزمایش برند در گذشته، احساسی که در مشتری ایجاد کرده و روابط ذهنی فرد با نام تجاری) تأثیر می‌پذیرند [۲۴]. باتوجه‌به مطالب ذکر شده در این بخش و اهمیت طراحی بسته‌بندی و محصولات با توجه به درگیری‌های ذهنی مصرف‌کننده، هدف از این پژوهش بررسی اثر مفهوم درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر انتخاب برند از طریق عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی در شرکت‌های تعاونی تولیدی شهر اصفهان، به‌عنوان یکی از بخش‌های نظام اقتصادی و در جهت ارتقای دانش و افزایش سودآوری این صنعت است.

## ۲-۲- پیشینه‌ی پژوهش

### ۲-۱- پیشینه‌ی داخلی

غنجی و همکاران (۱۴۰۱)، در بررسی پژوهشی با عنوان «تحلیل مؤثر مؤلفه‌های بسته‌بندی بر تمایل به خرید مواد غذایی» به این نتیجه رسیدند که آنچه در بالا رفتن فروش محصول غذایی بیشترین تأثیر را دارد رنگ بسته، طرح و اندازه‌ی بسته‌بندی است [۲۵]. نصراللهی و همکاران (۱۴۰۱)، پژوهشی با عنوان «شناسایی و تشخیص تأثیر بسته‌بندی و تبلیغات بر خرید آنی با در نظر گرفتن ارزش ویژه‌ی برند» به کاوش در رابطه با اثر تبلیغات و بسته‌بندی بر قصد خرید آنی مشتریان دمنوش‌های گیاهی پرداختند. نتایج حاکی از اثر مثبت دو متغیر تبلیغات و بسته‌بندی بر قصد خرید آنی مشتریان دارد و نقش ارزش ویژه‌ی برند به عنوان یک متغیر میانجی مورد تأیید و ارتباط آن با تبلیغات و بسته‌بندی با قصد خرید آنی نیز به اثبات رسید [۲۶]. سلطانی و همکاران (۱۳۹۶)، در بررسی پژوهشی با عنوان «شناسایی اجزای تصمیم خرید مصرف‌کننده از منظر بسته‌بندی محصول و تأثیر سطح درگیری ذهنی بر این اجزا» به مطالعه‌ی تصمیم خرید مصرف‌کننده و شناسایی بخش‌های آن از دید بسته‌بندی کالا و همچنین ارزیابی اثر سطح درگیری ذهنی

### ۳- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به جهت هدف کاربردی و از بابت جمع‌آوری داده‌ها و ماهیت پژوهشی یک پژوهش توصیفی - پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از دو بخش کتابخانه‌ای و میدانی بهره گرفته شد. در بخش کتابخانه‌ای از پایگاه‌ها و مجلات معتبر داخلی و خارجی و جستجوی کلیدواژه‌های بسته‌بندی، زیبایی‌شناختی، زیبایی‌شناختی بسته‌بندی، تأثیر بسته‌بندی بر برند، ابعاد درگیری ذهنی مصرف‌کننده، ارزش لذت‌جویانه، ارزش نمادین، خطر درک شده و انتخاب برند برای جستجو در پایگاه‌های علمی استفاده گردید. در بخش میدانی برای گردآوری داده‌های پژوهش از طریق یک پرسش‌نامه ۳۵ سؤالی که شامل پنج سؤال جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، میزان تحصیلات، تعداد دفعات خرید از تعاونی‌های تولیدی و نوع محصولات خریداری شده از تعاونی‌های تولیدی) و ۳۰ سؤال عملیاتی شامل ۸ متغیر با طیف ۵ تایی لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) صورت گرفت. پرسش‌نامه‌ی این پژوهش در بین جامعه آماری پژوهش که مشتریان شرکت‌های تعاونی مواد غذایی در سطح شهر اصفهان هستند، توزیع گردید که تعداد ۲۴۵ نفر از مشتریان موفق به تکمیل آن شدند. در این پژوهش به دلیل اینکه فهرستی از مشتریان به طور کامل در اختیار نبود، انتخاب نمونه پژوهش از طریق نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انجام گرفت و به این علت که در این پژوهش نرم‌افزار مدل‌یابی معادلات ساختاری به کار برده شد، حجم نمونه بر اساس روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر سازه محاسبه شد. روایی پرسش‌نامه با روش‌های روایی همگرا و واگرا تعیین گردیده و پایایی آن از طریق محاسبه بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد تأیید واقع شد. از نرم‌افزار Spss 26 برای تحلیل توصیفی متغیرها و از نرم‌افزار Smart PLS4 برای تحلیل فرضیه‌های پژوهش به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده گردید.

### ۳-۱- یافته‌های پژوهش

در این قسمت به تشریح یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش اشاره می‌شود که شامل پنج متغیر سن، جنسیت، تحصیلات، تعداد دفعات خرید و نوع محصولات خریداری شده از تعاونی‌های تولیدی است که در جدول (۱)، قابل مشاهده است.

روان‌شناختی مصرف‌کنندگان و وفاداری به برند» به بررسی تأثیرگذاری طراحی محصول بر واکنش‌های روان‌شناختی مصرف‌کنندگان تلفن هوشمند و تأثیر آن بر وفاداری به برند پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که طراحی محصول از لحاظ زیبایی‌شناختی باعث پیدایش واکنش‌شناختی و عاطفی در مشتریان می‌شود که آن هم می‌تواند بر هر دو نوع وفاداری نگرشی و رفتاری به برند تأثیرگذار باشد. همچنین درگیری محصول ارتباط بین طراحی محصول و واکنش عاطفی تعدیل می‌کند [۳۰].

### ۳-۲- توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

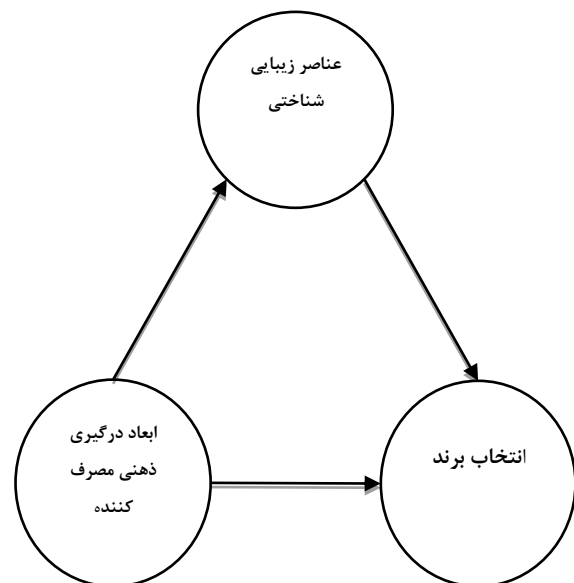
با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر ارزیابی تأثیر درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر انتخاب برند از طریق عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی است. ابعاد درگیری ذهنی مصرف‌کننده (علاقه‌مندی به محصول، ارزش مبتنی بر لذت، ارزش نمادین، احتمال خطر، اهمیت خطر) به‌عنوان متغیر برون‌زا (مستقل) و عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی (رنگ، تصویرنگاری) به‌عنوان متغیر میانجی و انتخاب برند به‌عنوان متغیر درون‌زا (وابسته) تعیین شده است. بر همین اساس فرضیات زیر تدوین شده است:

**H<sub>1</sub>**: درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی اثر مثبت و معناداری دارد.

**H<sub>2</sub>**: درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر انتخاب برند اثر مثبت و معناداری دارد.

**H<sub>3</sub>**: عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی بر انتخاب برند اثر مثبت و معناداری دارد.

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



شکل (۱): الگوی مفهومی پژوهش برگرفته از مطالعات هسو و همکاران

[۳۰]، سو و همکاران [۱۴]، داو [۴]

جدول (۱): نتایج مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	درصد فراوانی هر طبقه
جنسیت	زن ۶۲/۴
	مرد ۳۷/۶
سن	زیر ۲۵ سال ۲۹
	۲۵ الی ۳۵ سال ۴۹/۸
	۳۶ الی ۴۵ سال ۱۵/۵
	بیشتر از ۴۵ سال ۵/۷
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر ۴/۱
	فوق‌دیپلم ۲/۴
	لیسانس ۲۴/۹
تعداد دفعات خرید	فوق‌لیسانس و بالاتر ۶۸/۶
	زیاد ۱۹/۶
	متوسط ۳۶/۷
نوع محصولات خریداری شده	کم ۴۳/۷
	لبنیات ۱۳/۹
	مواد غذایی ۷۵/۱
	نوشیدنی ۱۱

با توجه به جدول (۲)، مقادیری که برای سطح معناداری متغیرهای پژوهش به ثبت رسیده، کمتر از مقدار (۰/۰۵) است که بر این اساس، فرضیه  $H_0$  رد یا ادعای نرمال بودن داده‌ها پذیرفته نمی‌شود و می‌توان برای سنجش مدل مفهومی از نرم‌افزار PLS که نسبت به تعداد داده‌ها و نرمال بودن آن‌ها حساسیتی ندارد، استفاده کرد.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شد و با توجه به چندبعدی بودن متغیرهای پژوهش از آزمون تحلیل عاملی تأییدی به منظور سنجش روایی سؤالات طراحی شده برای هر سازه استفاده شد. در تحلیل عاملی به این مسئله توجه می‌شود که آیا می‌توان به سؤالات طرح شده برای هر سازه، برای سنجیدن آن سازه اطمینان داشت یا خیر و آیا سؤالات طراحی شده از روایی برخوردار هستند. برای بررسی مدل این پژوهش، از سه معیار بار عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)، برای اطمینان از وجود رابطه میان متغیرهای پنهان و آشکار استفاده شده است.

مقدار بار عاملی برای متغیرهای پژوهش می‌بایست بالاتر از مقدار ۰/۵ باشد که این مقدار گویای آن است که واریانس ما بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر می‌باشد. با توجه به خروجی بدست آمده از نرم‌افزار PLS برای بارهای عاملی پژوهش در جدول (۳) و شکل (۲)، پایایی مدل اندازه‌گیری از لحاظ بار عاملی مورد قبول است و هر سازه با سؤالات مربوط به خود از همبستگی و ارتباط خوبی برخوردار است.

جدول (۳): نتایج بارعاملی سازه‌های پژوهش بر اساس سؤالات

متغیر	سؤالات	بار عاملی	ضریب T	نتیجه
علاقه‌مندی به محصول	Q1	۰/۹۰۵	۴۰/۴۹۱	تأیید
	Q2	۰/۹۱۰	۳۷/۵۲۶	تأیید
	Q3	۰/۹۲۴	۶۰/۷۱۲	تأیید
ارزش مبتنی بر لذت	Q4	۰/۸۹۶	۳۰/۴۴۴	تأیید
	Q5	۰/۹۱۴	۶۶/۷۲۷	تأیید
	Q6	۰/۹۲۱	۵۷/۸۳۷	تأیید
ارزش نمادین	Q7	۰/۸۶۰	۳۷/۱۴۲	تأیید
	Q8	۰/۸۲۲	۲۷/۳۰۴	تأیید
	Q9	۰/۸۴۵	۳۵/۰۰۱	تأیید
احتمال خطر	Q10	۰/۸۵۸	۳۵/۰۴۵	تأیید
	Q11	۰/۸۶۸	۴۴/۱۷۸	تأیید
	Q12	۰/۸۳۱	۲۸/۴۶۰	تأیید
اهمیت خطر	Q13	۰/۸۷۰	۴۶/۰۷۸	تأیید
	Q14	۰/۸۹۲	۳۴/۸۴۶	تأیید
	Q15	۰/۸۴۴	۲۵/۸۹۶	تأیید
	Q16	۰/۸۷۸	۳۶/۶۹۳	تأیید

در این پژوهش، به دلیل بهره‌مندی از روش معادلات ساختاری برای ارزیابی فرضیه‌های تحقیق، باید فرض نرمال بودن متغیرها مورد ارزیابی قرار گیرد که برای این منظور از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده گردید. فرضیه‌های آماری این آزمون عبارت‌اند از: فرضیه  $H_0$  داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند. فرضیه  $H_1$  داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند.

جدول (۲): آزمون نرمال بودن داده‌ها

سازه	میانگین	انحراف استاندارد	سطح معناداری
علاقه‌مندی به محصول	۱۲/۵۱۰	۲/۴۸۵	۰/۰۰۰
	۱۲/۴۰۸	۲/۵۶۴	۰/۰۰۰
	۱۱/۲۱۲	۲/۸۸۲	۰/۰۰۰
	۱۵/۵۳۸	۳/۷۷۰	۰/۰۰۰
ارزش نمادین	۱۲/۲۰۸	۲/۵۴۴	۰/۰۰۰
	۱۶/۰۲۴	۳/۰۲۸	۰/۰۰۰
	۱۶/۱۱۴	۲/۸۵۹	۰/۰۰۰
انتخاب برند	۲۴/۴۱۶	۴/۶۱۲	۰/۰۰۰

جدول (۳): نتایج بارعاملی سازه‌های پژوهش بر اساس سؤالات

رنگ	Q17	۰/۷۷۴	۲۴/۸۱۰	تأیید
	Q18	۰/۷۸۹	۲۳/۵۱۵	تأیید
	Q19	۰/۷۸۴	۲۳/۶۵۹	تأیید
	Q20	۰/۷۱۶	۱۳/۳۳۲	تأیید
تصویرنگاری	Q21	۰/۶۶۴	۱۰/۷۴۲	تأیید
	Q22	۰/۶۹۷	۱۳/۱۶۳	تأیید
	Q23	۰/۷۸۳	۲۳/۶۸۵	تأیید
	Q24	۰/۸۰۱	۲۸/۱۳۳	تأیید
انتخاب برند	Q25	۰/۷۸۰	۲۰/۳۲۸	تأیید
	Q26	۰/۷۷۸	۱۹/۲۶۴	تأیید
	Q27	۰/۸۳۴	۲۴/۲۸۷	تأیید
	Q28	۰/۷۷۵	۱۵/۸۹۹	تأیید
	Q29	۰/۷۷۶	۱۴/۷۲۱	تأیید
	Q30	۰/۸۷۲	۳۳/۷۷۵	تأیید

جدول (۴): شاخص‌های مدل اندازه‌گیری

سازه	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
درگیری ذهنی مصرف‌کننده	۰/۸۳۰	۰/۹۶۱	۰/۹۴۸
عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی	۰/۸۶۵	۰/۹۲۸	۰/۸۴۴
انتخاب برند	۰/۶۴۶	۰/۹۱۶	۰/۸۹۰

با توجه به مقادیر ثبت شده در جدول (۴)، برای تمامی متغیرها هر سه شرط برقرار بوده و شاخص‌ها روایی همگرای مناسبی دارند و بر این اساس روایی همگرا تأیید می‌شود.

### ۳-۱-۲- روایی واگرا

معیار دیگر برای سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری روایی واگرا است که می‌توان از طریق ماتریس فورنل و لارکر به بررسی آن پرداخت. در این روش اگر جذر مقادیر واریانس استخراج شده یا AVE هر سازه، بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر باشد، روایی واگرا برای آن متغیر نیز تأیید می‌شود. اگر مقادیر AVE به ثبت رسیده در قطر اصلی ماتریس بزرگ‌تر از سطر و ستون خود باشد، روایی واگرا مناسب و مورد تأیید است.

جدول (۵): ماتریس فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرا

عناصر زیبایی‌شناختی	درگیری ذهنی مصرف‌کننده	انتخاب برند	
		۰/۸۱۴	انتخاب برند
	۰/۹۱۱	۰/۸۰۳	درگیری ذهنی مصرف‌کننده
۰/۹۳۰	۰/۶۴۳	۰/۶۵۶	عناصر زیبایی‌شناختی

با توجه به مقادیر به ثبت رسیده در جدول (۵)، روایی واگرای مدل پژوهش مورد تأیید است. زیرا، اعداد ثبت شده در قطر اصلی ماتریس از مقادیر زیرین و سمت چپ خود بیشتر هستند و می‌توان گفت سازه‌ها در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود، نسبت به دیگر سازه‌ها دارند.

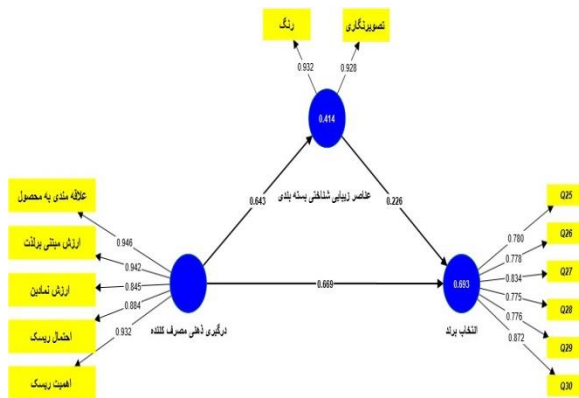
برای سنجش پایایی و قابلیت اطمینان پرسش‌نامه از معیار آلفای کرونباخ استفاده گردید. برای معیار آلفای کرونباخ می‌بایست مقادیر به دست آمده از برازش مدل مفهومی بالاتر از مقدار ۰/۷ باشد که این مقدار گویای مقدار همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مرتبط با آن است. با توجه به مقادیر به ثبت رسیده برای این معیار در جدول (۴)، پایایی مدل مفهومی و سؤالات پرسش‌نامه مورد تأیید است.

برای معیار پایایی ترکیبی مقادیر حاصل شده می‌بایست بالاتر از مقدار ۰/۷ باشند که در این صورت گویای پایایی مدل پژوهش و همبستگی سازه‌ها می‌باشد. با توجه به مقادیر ثبت شده در جدول (۴)، برای این معیار پایایی مدل پژوهش مورد تأیید است. همچنین، می‌توان به سؤالات پرسش‌نامه برای سنجش متغیرهای پژوهش اعتماد نمود.

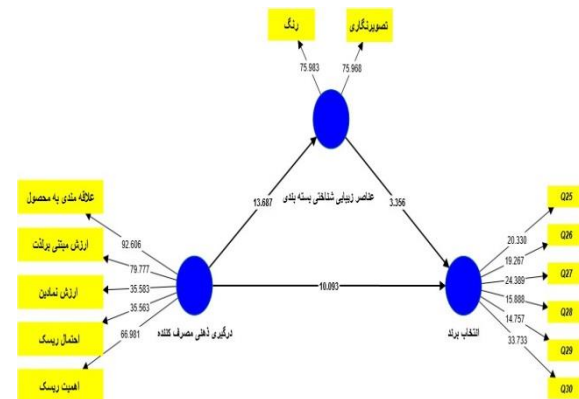
### ۳-۱-۱- روایی همگرا

در بخش مدل اندازه‌گیری برای بررسی روایی همگرا معیار دیگری که مورد استفاده قرار گرفت، معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) است. این معیار حد همبستگی هر سازه با سؤالات خود یا میانگین واریانس مشترک بین هر سازه با شاخص‌های خود را مورد سنجش قرار می‌دهد. نخستین شرط برای برقراری روایی همگرا آن است که بارهای عاملی معنادار و بالاتر از مقدار ۰/۵ باشند. دومین شرط برای تأیید روایی همگرا این است که مقدار پایایی ترکیبی (CR) بالاتر از ۰/۷ باشد. همچنین سومین شرط، بزرگ‌تر بودن مقدار پایایی ترکیبی از AVE است.

## ۲-۳- ارزیابی مدل ساختاری (مدل درونی)



شکل (۲): مدل پژوهش بر اساس ضرایب بار عاملی



شکل (۳): مدل پژوهش بر اساس ضرایب معناداری t

جدول (۸): بررسی تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش

نام مسیر	فرضیه	ضریب مسیر	T-value	وضعیت
H <sub>1</sub>	درگیری ذهنی - مصرف‌کننده - عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی	۰/۶۴۳	۱۳/۶۸۷	تأیید
H <sub>2</sub>	درگیری ذهنی - مصرف‌کننده - انتخاب برند	۰/۶۶۹	۱۰/۰۹۳	تأیید
H <sub>3</sub>	عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی - انتخاب برند	۰/۲۲۶	۳/۳۵۶	تأیید

بر طبق جدول (۸)، مقادیر بدست آمده برای T-value بالاتر از مقدار ۱/۹۶ است و با توجه به مقدار مثبتی که برای کلیه‌ی ضرایب مسیر کسب شد، می‌توان گفت با اطمینان (۹۵٪) فرضیه‌های پژوهش پذیرفته می‌شوند. به عبارتی بین متغیر مستقل، میانجی و وابسته روابط معنادار و مثبتی وجود دارد.

برای برازش مدل درونی (بخش ساختاری) پژوهش که فقط روابط بین متغیرهای پنهان (درون‌زا) را مورد بررسی قرار می‌دهد از سه معیار ضرایب معناداری t (T-Value)،  $R^2$  و  $Q^2$  استفاده می‌شود. اولین معیار برای سنجش رابطه‌ی میان سازه‌ها در مدل بخش ساختاری ضرایب معناداری t است. اگر مقدار این معیار از مقدار ۱/۹۶ بیشتر شود، گویای درستی ارتباط میان متغیرها و تأیید فرضیات تحقیق در سطح اطمینان (۹۵٪) است. که با توجه به خروجی نرم افزار PLS برای ضرایب معناداری t در جدول (۳) و شکل (۳)، درستی و معناداری تمامی سؤالات و روابط میان سازه‌ها در سطح اطمینان (۹۵٪) و همچنین فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند.

دومین معیار برای برازش مدل ساختاری  $R^2$  است. که برای پیوند و اتصال بخش اندازه‌گیری و بخش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ که به ترتیب گویای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی هستند، برای این معیار در نظر گرفته می‌شود. با توجه به مقادیر به ثبت رسیده در جدول (۶)، برازش مدل ساختاری از نظر معیار  $R^2$  مناسب و مورد تأیید است.

جدول (۶): مقادیر معیار  $R^2$  برای متغیرهای پژوهش

سازه	$R^2$
عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی	۰/۴۱۴
انتخاب برند	۰/۶۹۳

معیار  $Q^2$  قدرت پیش بینی مدل را معین می‌کند. برای شدت قدرت پیش بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه حد ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را معلوم ساخته‌اند که گویای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی هستند. با توجه به جدول (۷)، مقدار  $Q^2$  برای تمامی متغیرها در حد بسیار قوی بوده و قابلیت پیش‌بینی مدل و برازش مدل ساختاری برای متغیرهای درون‌زا نیز تأیید می‌شود.

جدول (۷): مقادیر  $Q^2$  متغیرهای پژوهش

ردیف	سازه	$Q^2$
۱	عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی	۰/۴۰۵
۲	انتخاب برند	۰/۶۵۴



#### ۴- نتایج و بحث

مشتریان در دنیای کنونی به دلیل بهره‌مندی از سطح سواد و آگاهی بالا، به طراحی بسته‌بندی توجه کرده و برای تشخیص راحت‌تر کالا به مواد ساختاری به‌کاررفته در بسته‌بندی، رنگ و علائم آگاهی‌بخش آن رجوع می‌کنند. مشتریان همچنین با نگاه به این عناصر از ایمن بودن، کیفیت، صحت و فواید مواد غذایی مطمئن می‌شوند. بسته‌بندی محصول به عنوان یک ابراز برای برتری در بازار، موجب ترجیح برند مشتریان شده و امکان بررسی بیشتر فرآورده‌ی غذایی را به مشتری می‌دهد. بسته‌بندی به دلیل داشتن ویژگی‌های دیداری چشم نواز بر نگرش مشتری مؤثر است. طراحی بسته‌بندی با توجه به نگرش مشتریان، مواردی از جمله طراحی بسته‌بندی مشتری‌پسند و تصمیم‌گیری صاحبان صنایع برای امور بازرگانی و صنعتی را تسهیل می‌کند. که نتیجه‌ی چنین فرآیندی به فروش بالاتر، برتری در بازار و تأثیرگذاری بر عوامل اقتصادی ختم می‌شود [۳۱]. هدف از انجام این پژوهش باخوانی مفهوم درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر انتخاب برند از طریق عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی در محصولات شرکت‌های تعاونی تولیدی شهر اصفهان است. نتایج حاصل از فرضیات پژوهش به شرح زیر است:

**فرضیه ۱:** درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر طبق یافته‌های حاصل شده از پژوهش درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۴۳ و آماره T ۱۳/۶۸۷ درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی تأثیر مثبت و معناداری دارد که با یافته‌های [۲۷، ۳۰]، مطابقت دارد. شوکلا و همکاران (۲۰۲۲)، بیان می‌کنند که آن دسته از برندهایی که عناصر زیبایی‌شناختی را در طراحی تولیدات خود به کار می‌گیرند، معانی و عملکرد مثبت برند را در ذهن و قلب مشتری خود ماندگار می‌کنند. زیبایی‌شناختی بسته‌بندی کار تشریح علائم و نمادهای نام تجاری را برای افراد با فرهنگ‌های متنوع را در جوامع امروزی ساده می‌کند و ضمن افزایش اعتماد مصرف‌کننده به برند موجب توسعه برند می‌شود. به دلیل اینکه مشتری قبل از خرید و استفاده از تولیدات برند در نگاه اول با بسته‌بندی مواجه می‌شود، صنعتگران می‌بایست از عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی برای جلب اعتماد و برانگیختن عواطف، احساس، ابعاد شناختی و رفتاری در مشتری استفاده کنند [۲۹]. هسو و همکاران (۲۰۱۸)، عنوان کردند که طراحی زیبایی‌شناختی در ارائه محصولات در پیدایش تعاملات شناختی و عاطفی در مشتریان به صورتی خوشایند تأثیر گذار است و منجر به وفاداری نگرشی و رفتاری مصرف‌کنندگان می‌گردد [۳۰].

**فرضیه ۲:** درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر انتخاب برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۶۹ و آماره T ۱۰/۰۹۳ درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر انتخاب برند تأثیر مستقیم و مثبتی دارد که با یافته‌های [۱۴، ۲۷، ۲۸]، تناسب دارد. به منظور تبیین این فرضیه می‌توان اینطور بیان کرد که لورانت و کاپفر (۱۹۸۵)، معتقدند درگیری ذهنی مصرف‌کننده از طریق تأثیر بر نگرش افراد در نهایت موجب وفاداری به برند می‌شود و به هر میزان که محصول در نظر فرد از ارزش بیشتری برخوردار باشد او به برند آن دسته از کالا تعلق و وفاداری بیشتری نشان می‌دهد [۱۵]. پریهر و همکاران (۲۰۱۸)، نیز نشان دادند که میزان علاقه مشتری به طبقه‌ای از کالا باعث به وجود آمدن ارتباط مثبت بین مصرف‌کننده و برند شده و در نهایت به وفاداری منجر می‌شود [۱۶]. همچنین، سوئینی و سوتار (۲۰۰۱)، به این نتیجه رسیدند که اگر ابعاد درگیری ذهنی شامل ارزش نمادین، ارزش مبتنی بر لذت، اهمیت و احتمال خطر در شخص رو به افزایش باشد، موجب برداشت‌های ذهنی مثبت مشتری نسبت به نام تجاری شده و انتخاب بهترین‌ها توسط مشتری را رقم می‌زند. بر این اساس، می‌توان گفت درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر انتخاب برند اثر مثبت و معناداری دارد [۳۲].

**فرضیه ۳:** عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی بر انتخاب برند تأثیرگذار است. با توجه به ضریب مسیر ۰/۱۲۶ و آماره T ۳/۳۵۶ عناصر زیبایی‌شناختی بسته بندی بر انتخاب برند تأثیر مستقیم و مثبتی دارد که با یافته‌های [۴، ۲۵، ۲۶، ۲۹]، همسو می‌باشد. به منظور تبیین این فرضیه می‌توان اینطور بیان کرد که نتایج تحقیق مالکی و همکاران (۲۰۲۰)، حاکی از آن است که ویژگی‌های گرافیکی بسته بندی موجب استنباط منحصر به فرد مشتری از بهای کالا، کیفیت و پیدایش نگرش مثبت نسبت به نشان تجاری از لحاظ حسی و عاطفی می‌شود [۵]. داو (۲۰۲۳)، بیان می‌کند که طراحی بسته بندی با عناصر زیبایی‌شناختی قادر به تأثیر گذاری بر اعتقاد و باور مشتری نسبت به عملکرد مطلوب محصول است. انتخاب رنگ‌های واضح همخوان با لوگو و نماد های شرکت، استفاده از تصاویر متناسب با محصول موجود در داخل بسته و نحوه‌ی جای‌گیری اطلاعات و نشان‌های شرکت بر روی بسته از عواملی هستند که موجب ترجیح برند مشتری شده و احتمال انتخاب کالا را توسط مصرف‌کننده بالا می‌برند [۴].

#### ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات کاربردی

هدف این پژوهش ارزیابی و باخوانی مفهوم درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر انتخاب برند از طریق عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی در شرکت‌های تعاونی تولیدی در شهر اصفهان است.

۵. تولید طراحی بسته‌بندی هوشمند با فناوری‌های جدیدی که از برچسب‌های الکترونیک، حسگرها و اتصالات اینترنت اشیا استفاده می‌کند. مانند طراحی بسته‌بندی هوشمندانه با طرح چهره مشاهیر اصفهانی بر روی بسته‌بندی به طوری که با تمام شدن محصول چهره‌ی شخص مشهور نمایان شود و مصرف‌کننده تشویق به استفاده‌ی کامل محصول و خرید مجدد گردد.

۶. بخشی از بسته‌بندی فرآورده‌ی غذایی باید به تصویر، نشانه‌ها و رنگ‌های آگاه‌کننده که خبر از خطرات زیست محیطی، فاسد بودن یا حساسیت‌زا بودن مواد غذایی می‌دهند، اختصاص یابد. همچنین برای نشان‌دادن کیفیت محصول و استفاده از رنگ، برچسب، عکس، نشان و آرم با رنگ‌های شناخته شده توصیه می‌شود.

**فرضیه ۲:** مطابق با یافته‌های پژوهش برای فرضیه دوم (درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر انتخاب برند تأثیر مثبت و معناداری دارد) بر این اساس پیشنهاد می‌شود:

۱. طراحی بسته‌بندی‌هایی برای فعال کردن ابعاد عاطفی، روان‌شناختی و احساسی مشتریان مانند طراحی تولید بسته‌هایی که مصرف‌کننده با آنها سرگرم می‌شود یا بسته‌بندی‌هایی که هنگام باز و بسته شدن صدای خوشایندی از خود تولید می‌کنند و مصرف‌کننده تمایل به بازی کردن با آن دارد.

۲. استفاده از جعبه‌هایی از جنس مقوا و تولید بسته بندی معطر با یک عطر محلی ثابت و خاص به طوری که مصرف‌کننده با لمس قسمتی از جعبه بوی خاصی را احساس کند. و این عطر برای او تداعی گر برند باشد.

۳. تولید محصولاتی با مزه‌های جدید مطابق با ذائقه‌ی شهروندان و پرهیز از تولیدات ساده با مزه‌های تکراری و همیشگی مثل تولید شکلات‌هایی با خرما و کاکائو همراه با مغز پسته، بادام، گردو یا تلیفیک گز با کاکائو و پودر نارگیل.

۴. به حساسیت مصرف‌کنندگان مشتریان اصفهانی تعاونی‌های تولیدی از لحاظ ضرر و زیان مالی و کیفیت کالا توجه شود و تمهیدات لازم فراهم گردد. مانند قراردادن یک بسته‌ی کوچک حاوی یخ در جعبه‌های مواد غذایی مثل ماهی و گوشت یا شیرینی‌هایی که احتمال فساد آنها در طول خرید وجود دارد.

۵. بسته بندی می‌بایست به شکلی مقاوم تولید شود تا برحسب فرهنگ مردم منطقه قابلیت چند بار استفاده را برای مصارف مختلف داشته باشد. با توجه به افزایش مسائل زیست محیطی تولید بسته بندی‌هایی از مواد قابل بازیافت و پایدار ارزش افزوده‌ی بسیاری برای برند ایجاد کرده و قابلیت استفاده برای مصارف دیگر را هم فراهم می‌آورد.

۶. استفاده از فناوری‌های هوشمند مانند برچسب‌های هوشمند با کد QR اطلاعات مفیدتری در رابطه با محصول در اختیار مشتریان حساس به کیفیت و قیمت ... قرار می‌دهد.

این پژوهش دانش و آگاهی برای تعاونی‌های تولیدی مواد غذایی و دیگر کسب‌وکارها فراهم می‌آورد که نشان می‌دهد ابعاد پنج‌گانه‌ی درگیری ذهنی (علاقه‌مندی به محصول، ارزش مبتنی بر لذت، ارزش نمادین، احتمال و اهمیت خطر) بر عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی اثرگذار است. نتایج این پژوهش نشان داد که ابعاد پنج‌گانه‌ی درگیری ذهنی به‌صورت مستقیم بر انتخاب برند توسط مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند. همچنین، نتایج مشخص می‌کند که عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی (رنگ و تصویرنگاری) بر انتخاب برند اثر مستقیم و مثبتی دارد. براین اساس پیشنهاد‌های کاربردی زیر برای هر فرضیه به تفکیک مشخص شده است:

**فرضیه ۱:** مطابق با یافته‌های پژوهش برای فرضیه اول (درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی تأثیر مثبت و معناداری دارد) بر این اساس پیشنهاد می‌شود:

۱. تعاونی‌ها جهت فراهم کردن ارتباطات بیشتر با مشتری و تحریک عواطف و حالات شناختی آنان امکانی را فراهم آورند تا بخشی از رنگ آمیزی و طراحی تصویر بسته‌بندی محصول توسط شخص مصرف‌کننده و با سلیقه و ذوق آنان تکمیل گردد. برای ترغیب بیشتر مشتریان به این کار از تکنیک‌های بازاریابی مختلف، تعیین جایزه و قرعه‌کشی استفاده نمایند.

۲. برای محصولاتی که علاوه بر مصرف شخصی به عنوان کادو هم کاربرد دارند، مثل تنقلات، بیسکویت و شکلات، تولیدکننده بسته را بدون طرح و تلیفیک رنگی تولید نموده و محصول را با نوارهای رنگی و برچسب‌هایی که حاوی تصاویر و رنگ‌های چشم نواز هستند به مصرف‌کننده بفروشند و از او بخواهند بسته‌بندی را به سلیقه خود طراحی کند.

۳. بسته‌بندی با استفاده از چاپ سه بعدی: فناوری چاپ سه بعدی به تولید بسته‌بندی‌های منحصر به فرد و سفارشی کمک می‌کند که به تطابق با نیازهای خاص مشتریان منتهی می‌شود. استفاده از این فناوری برای نوآوری در طراحی شکلی بسته‌بندی و تلیفیک رنگ و تصاویر ماده خوراکی با اشیا و پرهیز از تولید طراحی‌های تکراری توصیه می‌شود. مانند تولید بسته‌بندی سه بعدی مواد غذایی شبیه مساجد تاریخی شهر اصفهان همراه با رنگ‌های فیروزه‌ای، طراحی بسته‌بندی کیک به شکل یک سفینه‌ی فضایی با رنگ‌ها و تصاویر کهکشان و طراحی بسته‌بندی ادویه جات به صورت گروهی و به شکل صندوقچه طراحی و از تلیفیک رنگی ادویه‌جات برای طراحی جعبه استفاده شود.

۴. استفاده از رنگ‌های آشنا و مؤثر بر ذهن مصرف‌کنندگان اصفهانی مانند رنگ‌های زرد، سبز، قرمز و آبی که همواره در معماری سنتی شهر اصفهان، کاشی‌کاری‌ها، تابلوها و صنایع دستی همچون فرش دیده می‌شود.

۶. برای محصولات پر فروش تعاونی‌های تولیدی مسابقه‌ای بر گذار کنند و از شرکت‌کنندگان بخواهند تصاویری که خود تهیه کرده‌اند را در ازای مبالغی تشویقی برای شرکت ارسال نمایند. سپس تعدادی از آن تصاویر را در فضای مجازی و سایت شرکت به نظر سنجی گذاشته و از مشتریان بخواهند بهترین رنگ و تصویر برای محصول را خود انتخاب کنند.

#### ۵-۱- محدودیت و پیشنهاد به محققان آتی

پژوهش حاضر نیز با محدودیتی مواجه بوده است که در ادامه به آن اشاره شده است: برای تأمین اطلاعات و آمار موردنیاز این پژوهش از ابزار پرسش‌نامه بهره گرفته شد و این ابزار دارای محدودیت‌هایی است که از جمله آنها رفتار متفاوت و حقیقی پاسخ‌دهندگان است که امکان دارد با اطلاعات و آمار جمع‌آوری شده از آنها متفاوت باشد.

به پژوهشگران و محققان آینده پیشنهاد می‌گردد:

۱. تأثیر جنبه‌های مختلف خطر از جمله خطر مالی و روانی و سایر متغیرهای خطر ادراک شده بر روی عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی را، در پژوهشی جداگانه مورد واکاوی قرار دهند.
۲. بررسی پروفایل‌های درگیری ذهنی مصرف‌کننده و تأثیر آن بر دیگر عناصر زیبایی‌شناختی مانند نوع فونت و تایپوگرافی، اندازه، شکل، جنس و حتی ابعاد اطلاعاتی مانند اطلاعات درج شده بر روی بسته‌بندی در دستور کار محققان آینده قرار گیرد.
۳. با وجود تأثیر درگیری ذهنی مشتری بر مباحثی مثل قیمت و به علت گستردگی این مباحث و ضرورت تحقیقات در رابطه با آن در مطالعه‌ای مجزا به محققان آینده پیشنهاد می‌شود تا در مطالعات خود به بررسی اثر ابعاد درگیری ذهنی بر قیمت همت گمارند.

#### ۶- مراجع

- [1] S. Çavuşoğlu, B. Demirağ, and Y. Durmaz, "Investigation of the effect of hedonic shopping value on discounted product purchasing," *Rev. Int. Bus. Strategy*, vol. 31, no. 3, pp. 317-338, 2021. doi: <https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2020-0034>
- [2] S. Charters, "Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review," *Consum. Mark. Cult.*, vol. 9, no. 3, pp. 235-255, 2006. doi: <https://doi.org/10.1080/10253860600772255>
- [3] M. Hoseinzadeh shahri, F. Moshkdaniyan and E. Gomar, "The Effect of Aesthetic Factors of Product Packaging on Consumer Purchase Intention," *J. Packag. Sci. Technol.*, vol. 12, no. 4, pp. 65-76, 2021. (In Persian).
- [4] A. C. Dave, "Packaging of ready-to-eat products: a mix research approach for exploring aesthetic element influence on brand preference," *Br. Food J.*, vol. 125, no. 11, pp. 4182-4198, 2023. doi: <https://doi.org/10.1108/bfj-04-2023-0288>
- [5] S. Maleki, S.F. Amiri Aghdaie, A. Shahin and A. Ansari, "Investigating the relationship among the Kansei-based design of chocolate packaging, consumer perception, and willingness to buy," *J. Mark. Commun.*, vol. 26, no. 8, pp. 836-855, 2020. doi: <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1590855>
- [6] H. Daroudi, H. Sepehr Far, "Colors are highly acclaimed, do your favorite color; The same color of the case Your interest is on

۷. با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان اصفهانی همانند سایر مناطق کشور به بهداشتی بودن مواد غذایی اهمیت می‌دهند به کار بردن نشان‌های مرتبط با تغذیه سالم در برند محصول غذایی می‌تواند احساس ارزشمند بودن محصول را برای این مصرف‌کنندگان ایجاد کند و به آنان اطمینان بیشتری نسبت به تولیدات برند بدهد.

۸. کاربرد و قابلیت‌های هوش مصنوعی برای تشخیص خودکار نقص‌ها در بسته‌بندی، بهبود فرآیندهای تولید و پیش‌بینی عیوب نباید توسط صنایع تولیدی نادیده گرفته شود.

**فرضیه ۳:** مطابق با یافته‌های پژوهش برای فرضیه سوم (عناصر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی بر انتخاب برند تأثیر مثبت و معناداری دارد) بر این اساس پیشنهاد می‌شود:

۱. رنگ محصول و بسته‌بندی می‌بایست با انجام تحقیقات بر روی احساس و آرمان‌های مشتریان و با نظر متخصصان انتخاب گردد و در این رابطه، گروه‌بندی بر مبنای سن و جنسیت مشتریان باشد و برای هر رده‌ی سنی و جنسیتی رنگ خاصی در نظر گرفته شود.

۲. طراحی تصاویر و رنگ بسته‌بندی محصولات به طریقی خلاقانه صورت گیرد به گونه‌ای که با واقعیت محصول درون جعبه مطابقت و یک داستان را در رابطه با محصول درون خود روایت کند. به طور مثال این تصاویر نحوه‌ی تولید محصول در کارخانه را بازگو کند.

۳. تولید بسته‌بندی مناسبی که روایتگر جشن‌ها و آیین‌های باستانی شهر اصفهان باشد. شرکت حداقل برای یکی از جشن‌ها و یا فصول سال و یا آیین‌های بومی شهر اصفهان بسته‌بندی خاصی داشته باشد. به طور مثال برای تولیدات تابستانی بسته‌بندی از لحاظ رنگ و شکل و تصاویر شبیه به هندوانه باشد و یا برای تولید شکلات و آجیل و خوراکی‌های مخصوص شب یلدا بسته‌بندی به شکل انار با رنگ‌های قرمز و تصاویر مربوط به این شب با تزئینات طرح‌های سنتی ایرانی باشد.

۴. شرکت‌های تعاونی تولیدی شهر اصفهان می‌بایست تصاویر مکان‌های تاریخی شهر اصفهان یا مناطق طبیعی و بکر موجود در شهرهای اصفهان را به شکل یک پازل درآورده این پازل کوچک را به طریق بهداشتی داخل جعبه تعبیه نمایند و از مصرف‌کننده بخواهند خود تصویر روی جعبه را بچینند. این راهکار می‌تواند لحظاتی مصرف‌کننده را با بسته‌بندی درگیر و سرگرم کند.

۵. به کاربردن طرح‌های متناسب با ذوق و سلیقه‌ی مشتریان اصفهانی همانند نقوش و تصاویر به کار رفته در معماری‌های اصیل این شهر همراه با ساده‌سازی نقوش و پرهیز طرح‌های پیچیده و خسته‌کننده یا برجسته‌سازی این نقوش به صورتی که برای مشتری قابل لمس باشد و مشتری را با محصول درگیر کند.

- [20] N. Pappas, "Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to over-choice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing," *J. Mark. Commun.* vol. 23, no. 2, pp. 195-218, 2017. doi: <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1061037>
- [21] S. Mohseni, S. Jayashree, S. Rezaei, A. Kasim, and F. Okumus, "Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention," *Curr Issues Tour.*, vol. 21, no. 6, pp. 616-645, 2016. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1200539>
- [22] F. Xue, "The moderating effects of product involvement on situational brand choice," *J. Consum. Mark.* vol. 25, no. 2, pp. 85-94, 2008. doi: <https://doi.org/10.1108/07363760810858828>
- [23] W. F. Brown, "The Determination of Factors Influencing Brand Choice," *J. Mark.*, vol. 14, no. 5, pp. 699-706, 1950. doi: <https://doi.org/10.1177/002224295001400506>
- [24] M. Samiei Nasr, S. M. Alavi and M. Nadjafi Siahroudi, "An Investigation into Factors that Affect Brand Choice Using Factor Analysis Approach," *J. Mark. Manag.*, vol. 6. no. 10. pp. 47-64, 2011. (In Persian).
- [25] M. Ghonji, Z. Khoshnodifar, G. Godarzi, "Analysis of the Effective Elements of Packaging on the Willingness to Buy Food Products," *J. Packag. Sci. Technol.*, vol. 13, no. 3, 13-20, 2022. (In Persian).
- [26] M. Nasrollahi, M. R. Fathi, A. A. Keshavarz Shahbaz, S. Razi, M. Seraj, A. Tizroo, "Identifying and Distinguishing the Effect of Packaging and Advertisements on Instant Shopping by Considering the Brand Equity (Case Study: Herbal Tea Products)," *J. Packag. Sci. Technol.*, vol. 13, no. 3, pp. 33-45, 2021. (In Persian)
- [27] M. Soltani, S. M. B. Jafari, S. S. Majidi, "Identifying the Elements of Consumer Buying Decision and the Impact of Intellectual Involvement on them (The Case of Qom Sohan Industry) ," *J. Food Sci. Technol. (Iran)*, vol. 14. no. 72. pp. 243-257, 2017. (In Persian)
- [28] M.R. Karimi, F. Gholipour, H. Emrai, "Mental involvement and its effect on brand choice by customers," *Econ. J.*, vol. 15, no. 5, pp. 65-82, 2015. (In Persian)
- [29] M. Shukla, R. Misra, and D. Singh, "Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market," *Asia Pac. J. Mark. Logist.*, vol. 35, no. 2, pp. 249-265, 2022. doi: <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2021-0718>
- [30] C. Hsu, Y.-C. Chen, T.-N. Yang, W.-K. Lin, and Y.-H. Liu, "Does product design matter? Exploring its influences in consumers' psychological responses and brand loyalty," *Inf. Technol. People.*, vol. 31, no. 3, pp. 886-907, 2018. doi: <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2017-0206>
- [31] C. Bou-Mitri, M. Abdessater, H. Zgheib and Z. Akiki, "Food packaging design and consumer perception of the product quality, safety, healthiness and preference," *J. Nutr. Sci.*, vol. 51, no. 1, pp. 71-86, 2021. doi: <https://doi.org/10.1108/NFS-02-2020-0039>
- [32] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *J. Retail.*, vol. 77, no. 2, pp. 203-220, 2001. doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- the package," *J. Packag. Sci. Technol.*, vol. 11, no. 43, pp. 40-49, 2020. (In Persian).
- [7] P. Silayoi and M. Speece, "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach," *Eur. J. Mark.*, vol. 41, no. 11/12, pp. 1495-1517, 2007. doi: <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- [8] E. Pahlevani, K. Heidarzadeh Henzaei, R. Zaboli and M. Khalili Araghi, "The Role of Product Color in Consumer Behavior," *Psychol Achieve*, vol. 29, no. 1, pp. 189-208, 2022. (In Persian).
- [9] J. Bao, "The embodiment of color elements in product packaging design," *J. Opt.*, vol. 51, pp. 437-443, 2022. doi: <https://doi.org/10.1007/s12596-021-00772-1>
- [10] H. N. J. Schifferstein, A. de Boer, and M. Lemke, "Conveying information through food packaging: A literature review comparing legislation with consumer perception," *J. Funct. Foods.*, vol. 86, pp. 104734, 2021. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jff.2021.104734>
- [11] R. Rebollar, I. Lidón, I. Gil-Pérez, and J. Martín, "How should I tell you this? The effects of the image used to convey that a natural yogurt is sweetened on consumer expectations and willingness to buy," *Food Res. Int.*, vol. 126, pp. 108721, 2019. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108721>
- [12] D. T. Vergura and B. Luceri, "Product packaging and consumers' emotional response. Does spatial representation influence product evaluation and choice?," *J Consum Mark*, vol. 35, no. 2, pp. 218-227, 2018, doi: <https://doi.org/10.1108/jcm-12-2016-2021>
- [13] M. E. Havitz and F. Dimanche, "Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances," *J. Leis. Res.*, vol. 29, no. 3, pp. 245-278, 1997, doi: <https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949796>
- [14] N. Su, B. J. Mariadoss, and D. Reynolds, "Emotional and cognitive involvement of consumers with hotel brands on social networking sites," *J. Hosp. Tour. Insights*, vol. 2, no. 4, pp. 377-390, 2019. doi: <https://doi.org/10.1108/jhti-10-2018-0064>
- [15] G. Laurent and J.-N. Kapferer, "Measuring Consumer Involvement Profiles," *J. Mark. Res.*, vol. 22, no. 1, pp. 41-53, 1985. doi: <https://doi.org/10.1177/002224378502200104>
- [16] P. Parihar, J. Dawra, and V. Sahay, "The role of customer engagement in the involvement-loyalty link," *Mark. Intell. Plan.* vol. 37, no. 1, pp. 66-79, 2018. doi: <https://doi.org/10.1108/mip-11-2017-0318>
- [17] E. K. Zavadskas, R. Bausys, A. Kaklauskas, and S. Raslanas, "Hedonic shopping rent valuation by one-to-one neuromarketing and neutrosophic Promethee method," *Appl. Soft Comput.* vol. 85, pp. 105832, 2019. doi: <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2019.105832>
- [18] P. E. Santo and A. M. A. Marques, "Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust," *Balt. J. Manag.*, vol. 17, no. 1, pp. 56-71, 2022. doi: <https://doi.org/10.1108/bjm-04-2021-0140>
- [19] D. De Toni, R. Pompermayer, F. Lazzari, and G. S. Milan, "The symbolic value of wine, moderating and mediating factors and their relationship to consumer purchase intention," *Int. J. Wine Bus. Res.* vol. 34, no. 2, pp. 190-211, 2022. doi: <https://doi.org/10.1108/ijwbr-01-2021-0006>