

رابطه بین عوامل بصری بسته‌بندی محصول با تصمیم خرید مشتری

مسعود تاتار^۱، علی اصغر هادی زاده^۲، محمدرضا بهرام زاده^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

Masood_tatar@yshoo.com

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

kavinzadeh@kavin.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

mohammadrezabahramzadeh@gmail.com

چکیده

تولیدی های خشکبار در فرآیند بسته‌بندی محصولات خود با مشکلات زیادی روبرو می شوند، از جمله مشکل در انتخاب عوامل بصری (طراحی، رنگ، فونت، اطلاعات، مواد) بسته‌بندی است که توجه مصرف کننده را به خود جلب می‌کند، علاوه بر این، آنها نقشی را که عوامل بصری بسته‌بندی محصولات در جلب توجه مصرف کننده به کالا دارد، نادیده می‌گیرند و همچنین عدم انتخاب مناسب بسته‌بندی محصول باعث نارضایتی در مشتری می شود. اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه ها و نیازهای مشتریان، صنایع خشکبار و غذایی را با چالش های متعددی در ارتباط با مصرف کنندگان مواجه کرده است. در این شرایط کارخانجات تولید و فراوری بسته‌بندی مواد خشکبار و غذایی که بتوانند از ابزار و امکانات در دسترس خود مانند طراحی و توسعه کالاهای جدید، ارایه محصولات با کیفیت بالا، قیمت مناسب و همچنین بسته‌بندی مناسب به درستی استفاده کنند می‌توانند بر این چالش ها فایز آمده و بقای مداوم خود را تضمین کنند. اکنون وقت آن رسیده که متخصصان و بازاریابان توجه بیشتری به اهمیت بسته‌بندی و نقش آن در تصمیم خرید مصرف کنندگان و در نتیجه افزایش فروش و سود شرکت ها نموده و نگرش خود را مورد ارزیابی مجدد قرار دهند. در این تحقیق ابتدا به رابطه ای بین عوامل بصری و بسته بندی اشاره و در ادامه به تجزیه و تحلیل و نظریاتی در این باره پرداخته می شود.

واژگان کلیدی: عوامل بصری بسته‌بندی محصول، تصمیم خرید مشتری، تغییر در رفتار برنامه ریزی شده

۱- مقدمه

اهمیت عوامل بصری در بسته‌بندی محصول ارزش واقعی و حقیقی را برای تولیدکننده و خریدار به همراه دارد. روند خرید مصرف کننده شامل یک سری مراحل نامرئی است که همه منجر به نتیجه قابل مشاهده، یعنی عمل خرید می شود. عناصری مانند انگیزه، ادراک، یادگیری، حافظه، شخصیت و نگرش در فرایند تصمیم گیری نقش مهمی در مصرف کننده دارد (واسیانا بتا^۱، ۲۰۲۰). بسته‌بندی محصولات خشکبار باید در رقابت با رقبای فروش محصول در حفظ و نگه داری کالا، معرفی محصول، امنیت و راحتی محصول با توجه به طراحی منحصر به فرد محصول، جلوگیری از فساد محصول، رهنمود خریدار از طریق درج اطلاعات بر روی بسته، ایجاد جذابیت و کاربرد چند باره از بسته‌بندی محصول، متمایز کردن محصول، نوآوری در بسته‌بندی و حفظ منافع خریدار و مشتری را به ارمغان بیاورد.

بدون تردید لازمه موفقیت در هر بازار، پذیرش محصولات شرکت توسط مشتریان در بازار هدف است. بسته‌بندی یکی از عوامل مهم در زمینه بازاریابی کالا تلقی می گردد. با توجه به رشد صنعت و پیدایش تکنولوژی در زمینه های مختلف تولیدی، صنعت بسته‌بندی نیز از این موضوع بی بهره نبوده و سهم تکنولوژی در ارتقاء این صنعت بسیار حیاتی می باشد (امل عربی^۲، ۲۰۱۷). بسته‌بندی محصول، ترکیبی از عناصر گوناگون است که هرکدام از آنها می توانند در ایجاد تصویر مشخص در ذهن مصرف کننده مؤثر باشند. قصد خرید مصرف کننده بستگی به درک مشتری از میزان برآورده شدن انتظاراتش از طریق استفاده از محصول دارد. اما در مورد محصولاتی که مصرف کننده به سرعت اقدام به خرید آنها می کند، قصد خرید بستگی به میزان برقراری ارتباط در نقطه فروش داشته، لذا درک مصرف کننده از ماهیت محصول از طریق عناصر ارتباطی بسته‌بندی بر انتخاب وی اثرگذار بوده و این کلید موفقیت بسیاری از استراتژی های بازاریابی است. لیکن علیرغم اهمیت بالا و نقش حیاتی بسته‌بندی، این موارد درصد پائینی از تحقیقات بازاریابی را به خود اختصاص داده است. با توجه به تعداد بالای تولیدی های خشکبار و رقابت بالا بین آنها برای جذب و فروش به مشتری و کسب درآمد بر روی عوامل بصری بسته‌بندی و جذابیت ظاهری اخیرا در پژوهش ها مورد توجه محققان قرار گرفته است.

۲- مبانی نظری

۱- بسته‌بندی محصول^۳

عوامل بسته‌بندی بسته‌بندی که ما در این دنیا می بینیم کاملاً یکسان نیستند، اما به دلیل اتکای آن‌ها به شرایط روشنایی، تماشای برنامه‌ها و همچنین دیگر رنگ‌ها و طرح های واسطه ای، می‌توانند بر روشی که مغز یک رنگ یا طرح خاص می بیند تاثیر بگذارند. به غیر از این، بدون شک وقتی می‌خواهیم همان رنگ را ببینیم، چطور آن را می بینیم، چه چیزی برای ما جمع‌آوری می‌کند و چه نظراتی می‌تواند از طرف یک فرد به فرد دیگر تغییر کند. زیرا برای این بینش و تمایل رنگی یکنواخت و متحرک این است که آنها با توجه به جنسیت ما، سن ما، دستورالعمل

¹ Vasiana Beta² AMEL ARABI³ Product packaging

های ما، فرهنگی که در آن ایجاد کرده ایم و احساسات رنگی یک طرفه از نظم های اجتماعی که در آن زندگی می کنیم، وابستگی های دوران کودکی ما با رنگ های خاص و برخوردهای زندگی ما، خواه این وابستگی ها منفی باشد یا مثبت، اندازه و شکل محصول نیز در تصمیم گیری مصرف کننده نقش مهمی دارد. اندازه بزرگ و بسته بندی طراحی زیبا می تواند خرید ضربه ای را تحت تأثیر قرار دهد. اندازه بزرگ بسته بندی باعث جذب سریع مشتری می شود در حالی که بسته بندی کوچکتر به دلیل عناصر برجسته بصری نیست. رفتار خرید مشتری به بسته بندی محصول و ویژگی های آن بستگی دارد. عناصر بسته بندی مانند رنگ بسته بندی، فونت، سبک قلم، طراحی لفاف، اطلاعات چاپی به عنوان پیش بینی کننده در نظر گرفته می شود. به دلیل افزایش تغییر سبک زندگی مصرف کننده، علاقه به بسته به عنوان ابزاری برای فروش و محرک رفتار خرید تکان دهنده به طور فزاینده ای در حال رشد است. بنابراین، بسته بندی محصول نقش مهمی در ارتباطات بازاریابی، به ویژه در محل فروش دارد و می تواند به عنوان یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید مصرف کننده مورد بررسی قرار گیرد. بسته بندی محصول برای محافظت از محصول در برابر محیط خارجی استفاده می شود. اهداف ارتقا بسته بندی و عوامل بصری آن رابطه مثبتی بر قصد خرید مصرف کننده دارد. (رحیم، احمد، ویشنو و امام الدین^۴، ۲۰۱۴).

در طراحی بسته بندی شناخت جایگاه محصول در کنار رقبا و فعالیت آنها، ایجاد شخصیت بصری متناسب با نوع خریدار، راهنمایی نحوه استفاده از کالا، حفظ کیفیت و ایمنی کالا، کارکرد تبلیغاتی بسته بندی در ایستگاه های عرضه و ... از جمله مواردی است که مشاوران ارتباطات پیام به آن فکر می کنند تا کالای شما در بازار شلوغ و پرفراز و نشیب از جایگاه و رشدی مطلوب برخوردار باشد. یک بسته بندی جذاب شانس انتخاب محصول شما توسط مشتریان را افزایش می دهد. عوامل بصری (طراحی، رنگ، فونت، اطلاعات، مواد) بسته بندی در دنیای امروز یکی از هیجان انگیزترین عرصه ها در بازار تولید و مصرف است که با مددگیری از صنایع و فنون مختلف مرزهای متعددی را گذرانده است. تمامی کوشش هایی که صرف طراحی یک بسته می گردد و هنگامی به هدف خود دست می یابد که خریدار و مصرف کننده با رؤیت بسته مورد نظر ضمن کسب اطمینان از سلامت محتوی بسته، بدلیل قدرت و گیرایی طراحی بسته مورد نظر، مجذوب شده و آن را خریداری نموده و یا در بازارهای بدون رقابت با اطمینان به مصرف برسانند. هیچ طراحی نمی تواند قبل از کسب اطلاعات موثق طرح خود را به عموم ارایه نماید. زیرا هیچ گاه دو مشتری به یکدیگر شبیه نیستند. و هر فرد رفتار و انتظارات مختلفی از چیزی که خریداری می نماید دارد و علاوه بر آن مشتریان نیاز خود را از چندین منبع تأمین می نمایند که بیانگر نحوه ارزیابی آنها از جنبه های مختلف کالاهایی است که خریداری می کنند. از قبیل کیفیت کالا، قیمت و ...

۲- طراحی بسته بندی^۵

زمانی که مشتریان به فروشگاه های بزرگ یا مغازه های محلی مراجعه میکنند، محصولات را با طراحی بسته بندی آنها میشناسند که ممکن است در سبک ها و رنگ های متفاوتی ارائه شوند. شما میتوانید محصول مورد نظر خود را در یک نگاه و تنها با توجه به طراحی بسته بندی آن شناسایی کنید. براساس تعریف خاص عوامل بصری بسته بندی

^۲Rahim, Ahmad, Vishnu and Imam al-Din

^۱ Packaging Design

محصول ترکیبی از هنر، صنعت و تکنولوژی برای بهبود شرایط نگهداری، حمل و نقل، بازاریابی و استفاده از یک محصول است. طراحی بسته‌بندی باید به گونه ای باشد که مشتریان براحتی از محتویات آن آگاه شده و برای حمل و نگهداری آن مشکلی نداشته باشند، به همین دلیل نقش مهمی در فرآیند بازاریابی و فروش ایفا خواهد کرد. در این مقاله قصد داریم چند نکته اساسی در طراحی بسته‌بندی محصولات را به شما معرفی کنیم. طراحی بسته‌بندی، تصویری از برند ایجاد کرده و قصد خرید مصرف کننده را تحریک می کند (گروسمن و ویسنبلت^۲، ۱۹۹۹). مصرف کنندگان ضمن خرید محصولات کم مشارکت، وقت خود را صرف ارزیابی خصوصیات محصولات نکنند. بنابراین، طراحی بسته است در مقایسه با محصولات با درگیری زیاد مهم تر در محصولات کم درگیری است (هاوسمن^۳، ۲۰۰۰). همانطور که مصرف کنندگان براساس بسته‌بندی از محصول استنباط می کنند بنابراین، طراحی باید در یک نمایشگر برجسته باشد (گروسمن و ویسنبلت، ۱۹۹۹). با توجه به زمان محدودیت‌ها، بسیاری از مصرف کنندگان محصولات را به صورت تکانشی و رفتار خرید خود خریداری می کنند که با طراحی بسته‌بندی تحت تأثیر قرار می گیرد (هرینگتون و کاپلا^۴، ۱۹۹۵).

۳- رنگ بسته‌بندی^۵

رنگ یک محصول نقش مهمی در جذب مشتری دارد. رنگ تفاوت بین محصولات رقیب مشابه را ایجاد می کند. بنابراین، آنها مصرف کننده را وادار می کنند که به سرعت تصمیم به خرید بگیرد. رنگ در طراحی بسته‌بندی‌ها یکی از المان‌هایی است که کار و انتخاب شما را در محصول از رقبای متمایز می کند. رنگی که شما انتخاب می کنید، می تواند یک پیام به صورت ناخودآگاه در هر یک از مشتریان القا کند. رنگ، بهترین راه برای شناخت بیشتر نام و واحد تجاری محصول به عنوان یک رسانه بصری است. رنگ در طراحی بسته‌بندی باید با لوگوی شما مرتبط باشد، درحقیقت رنگ بسته‌بندی تصویری است که به بازار، برای جذب مشتری می فرستید. هیچگاه رنگ مورد علاقه خود را بدون بررسی پیامی که انتقال می دهد انتخاب نکنید. زیرا ممکن است با وجود خوب بودن، مناسب کار شما نباشد. رنگ بسته‌بندی به مصرف کنندگان کمک می کند مارک‌های رقابتی متفاوتی را تجسم کنند. (آیدین و اوزر^۶، ۲۰۰۵). هنگامی که مصرف کنندگان از یک سوپرمارکت بازدید می کنند، در معرض محصولات بی شماری قرار می گیرند با رنگهای مختلف بسته‌بندی با این حال، مصرف کنندگان تمایل به خرید محصولاتی دارند که رنگ بسته‌بندی توجه آنها را به خود جلب می کند. مطالعات گذشته نشان داده است که رنگهای مختلف بسته‌بندی دارای معانی مختلفی هستند (اسلم^۷، ۲۰۰۶). بازتاب رنگ سیاه اقتدار و رمز و راز را نشان می دهد، در حالی که بازتاب رنگ سبز سهولت را نشان می دهد. علاوه بر این، رنگ قرمز احساسات و صفات قوی را نشان می دهد درحالیکه رنگ سبز نشانگر قابلیت و راحتی است. رنگ قهوه ای نمادی از مردانگی و رنگ سفید نماد پاکی، اصلاح و رسمیت است (اسلم، ۲۰۰۶). مصرف

²Grossman and Wiesenblitt

³ Houseman

⁴ Harrington and Capella

¹Packaging color

²Aydin and Ozer

³ Eslam

کنندگان اغلب در مورد کیفیت و قیمت محصول بر اساس رنگ بسته‌بندی آن قضاوت می‌کنند. (بکر، ون رومپای، شیف ارستین و گالتزکا، ۲۰۱۱).

۴- مواد بسته‌بندی^{۱۲}

مواد بسته‌بندی از آسیب یا از بین رفتن محصولات جلوگیری می‌کند. به طور کلی، بیشتر محصولات در مقوا، شیشه و پلاستیک موجود هستند. مواد بسته‌بندی اولین ویژگی کالایی است که در تماس مستقیم با مصرف کننده است. همچنین کیفیت تصویر مواد بسته‌بندی محصول را منعکس می‌کند. مطالعات گذشته نشان داده است که وقتی مصرف کنندگان مواد بسته‌بندی با کیفیت پایین را می‌بینند، تصور می‌کنند که کیفیت محصول نیز پایین خواهد بود (آندروود، کلین و بورک^{۱۳}، ۲۰۰۱). بنابراین، مصرف کنندگان تمایل دارند محصولات بسته‌بندی شده با مواد با کیفیت بالا را خریداری کنند. مواد بسته‌بندی همچنین تأثیر زیادی بر رفتار خرید مصرف کننده دارد (هولت، کوئلچ و تیلور^{۱۴}، ۲۰۰۴). (سیلای^{۱۵}، ۲۰۰۴) دریافت که مصرف کنندگان تمایل دارند در مورد مواد بسته‌بندی محصول از طریق جذابیت بصری بسته‌بندی را قضاوت کنند. علاوه، اکثر مصرف کنندگان قادر به قضاوت در مورد کیفیت مواد بسته‌بندی نیستند، بنابراین، آنها بر اساس طراحی بسته‌بندی ارزیابی می‌کنند. در گذشته از مواد بسته‌بندی فقط برای جذابیت بصری استفاده می‌شد. با این حال، اکنون شرکت‌ها از مواد بسته‌بندی سازگار با محیط زیست برای تحریک اهداف خرید استفاده می‌کنند. (لاو و ونگ^{۱۶}، ۲۰۰۰؛ گروس و کالرا^{۱۷}، ۲۰۰۲) همچنین مشخص شده است که مصرف کنندگان برای برخی از محصولات بسته‌بندی به ترتیب شیشه بعد مواد پلاستیکی و بعد مقوایی را ترجیح می‌دهند. به عنوان مثال، (هولت، کوئلچ و تیلور، ۲۰۰۴) دریافتند که مصرف کنندگان بسته‌بندی شیشه را برای شیر و آب میوه در مقایسه با ظروف پلاستیکی یا مقوایی ترجیح می‌دهند.

۵- فونت بسته‌بندی^{۱۸}

عنصر اصلی بسته‌بندی، سبک قلم است. مهم است که از سبک‌های مناسب قلم با چیدمان مناسب برای دیده شدن بیشتر محصول استفاده شود (موتسیکیوا، مارومبوا^{۱۹}، ۲۰۱۳). متن روی محصول برای ارتباطات موثر مهم است. این ارتباط تنها در صورت استفاده از محتوای مناسب با سبک‌های قلم مناسب، موثر خواهد بود. (موتسیکیوا، مارومبوا^{۲۰}، ۲۰۱۳). دریافت که سبک‌های قلم قوی‌ترین تأثیر را در اهداف خرید مصرف کننده و به دنبال آن رنگ و شکل بسته‌بندی محصول دارند. گفته شده است که سبک قلم مصرف کنندگان را به خود جلب می‌کند و به آنها در رمزگشایی پیام مورد نظر کمک می‌کند (آکپویومار، آدئوسون و گانیو^{۲۱}، ۲۰۱۲). بنابراین، بسیاری از شرکت‌ها سبک‌های

⁴Packaging material

⁵Underwood, Klien & Burke

¹Holt, Koolch and Taylor

²Silayoi

³Love and Wong

⁴Gross & Kalra

⁵Packaging font

⁶Mutsikiwa, Marumbwa

⁷Akpoyomare -Adeosun , Ganiyu

مهم و استراتژیک را بر روی محصولات خود نمایش می دهند (دلیا و پارمر^۸، ۲۰۱۲). مشخص شده است که سبک قلم تمایل دارد که برای محصولات لوکس استفاده شود، درحالی که سبک قلم پررنگ قرن هاست برای محصولات اقتصادی استفاده می شود (لوپتون^۹، ۲۰۰۴). علاوه بر این، از سبک فونت ایتالیک در محصولات مرتبط با سلامتی استفاده می شود (اسمیت و تیلور، ۲۰۰۴). تحقیقات قبلی نشان می دهد که سبک قلم نتایج رفتاری را تحریک می کند. وقتی سبک قلم با پیام مطابقت داشته باشد، مصرف کنندگان تمایل دارند سریعتر پاسخ دهند بنابراین یک سبک فونت مناسب باعث افزایش دید محصول می شود. و نیز ارتباط مستقیمی بین سبک قلم و اهداف خرید مصرف کننده وجود دارد.

۶- اطلاعات بسته بندی^{۲۳}

اطلاعات چاپ شده (یا برچسب های محصولات) اطلاعات مربوط به محصولات را ارائه می دهند. علاوه بر این، اطلاعات چاپ شده برای جلب نظر مصرف کنندگان و ایجاد انگیزه در آنها برای خرید یک محصول طراحی شده است. مشخص شده است که مصرف کنندگان هنگام خرید محصولات با درگیری زیاد به اطلاعات چاپی توجه بیشتری می کنند (کوپیچ^{۲۴}، ۲۰۰۱). در مقابل، مصرف کنندگان تمایل دارند هنگام خرید محصولات کم درگیری، به جذابیت بصری توجه بیشتری نشان دهند. چندین مطالعه نشان داده است که اطلاعات چاپ شده در مورد محصولات باعث تحریک اهداف خرید مصرف کننده می شود. (اوبربرنینگ، کانتنتو، وولف^{۲۵}، ۲۰۱۱) دریافتند که مصرف کنندگان هنگام خواندن اطلاعات چاپی توجه بیشتری به اطلاعات تغذیه ای و سپس تاریخ انقضا، قیمت و نام تجاری دارند. چندین محقق بررسی کرده اند که چگونه عوامل مختلف می توانند رابطه بین اطلاعات چاپی و اهداف خرید مصرف کننده را تعدیل یا واسطه کنند. مثلاً، (برسولز^{۲۶}، ۲۰۰۶) دریافت که کیفیت ادراک شده و منحصر به فرد بودن ادراک شده رابطه بین اطلاعات چاپی و اهداف خرید مصرف کننده را تعدیل می کند. برعکس، (گاتفاوی و لاورا^{۲۷}، ۲۰۰۱) دریافتند که عوامل خطرشناختی و جمعیت شناختی اجتماعی، رابطه بین اطلاعات چاپی و اهداف خرید مصرف کننده را واسطه می کنند.

تصمیم گیری^{۲۸}

میزان رابطه تصمیم گیری در خرید در تمام مراحل فرآیند خرید به میزان درگیری مصرف کننده با محصول بستگی دارد. مشارکت مصرف کننده به درک اهمیت یا ارتباط مصرف کننده با یک موضوع، واقعه یا فعالیت اشاره دارد.

⁸Deliya & Parmar

⁹Lupton

¹Packaging information

² Kupiec

³Oberberding ,Wolf , Contento

⁴Bressols

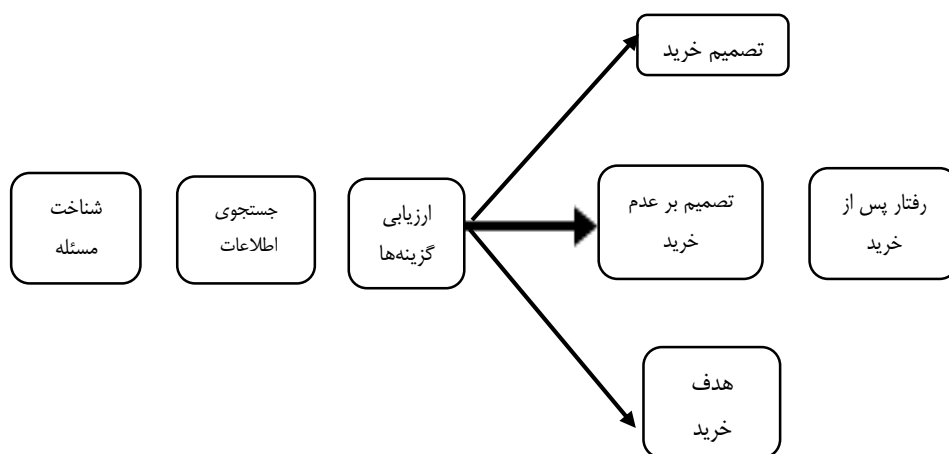
⁵Gatfawi and Laura

¹ Decision making

(زایچکوفسکی^{۳۹}، ۱۹۸۵). این درگیری از کم، متوسط تا زیاد است. طبق نظر (لوران و کاپر^{۴۰}، ۱۹۸۵)، میزان درگیری مصرف کننده با محصول متناسب با اهمیت بازار (عملکردی، پولی)، ریسک درک شده بازار، ارزش عاطفی محصول و ارزش نمادین محصول است.

فرآیند خرید مصرف کننده

روند خرید مصرف کننده شامل یک سری مراحل نامرئی است که همه منجر به نتیجه قابل مشاهده، یعنی عمل خرید می شود. عناصری مانند انگیزه، ادراک، یادگیری، حافظه، شخصیت و نگرش در فرآیند تصمیمگیری نقش مهمی در مصرف کننده دارد که شامل پنج مرحله مصرف کننده است: شناسایی مشکل، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه ها، تصمیم خرید و رفتار پس از خرید.



مدل (ماریا، کریستینا، مانیک؛ روند تصمیم گیری خرید و انواع رفتار تصمیم گیری در خرید ۲۰۰۹)

مدل های بیشتری وجود دارد که به روش دقیق توصیف می کنند و از مشارکت مصرف کنندگان با محصول در فرآیند تصمیم گیری استفاده می کنند. با این حال، این پایان نامه فقط در مدل پایه استفاده خواهد شد زیرا دامنه دیدگاه متفاوت است. (واسیانا بتا، ۲۰۲۰)^{۴۱}.

انواع تصمیمات خرید

^{۳۹}Zaichkowsky

^{۴۰}Laurent and Copper

^{۴۱} Vasiona Beta

سه (۳) نوع تصمیم‌گیری برای خرید وجود دارد که بسته به زمان و مقدار اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بستگی دارد (هوارد و شت، ۱۹۶۹؛ هوارد، ۱۹۷۷)^{۳۲}. به طور مشخص:

۱. تصمیم‌گیری گسترده:
این نوع تصمیم‌گیری برای مصرف‌کننده زمانی ترجیح داده می‌شود که اطلاعات مربوط به محصول کم باشد، هیچ تجربه قبلی در استفاده از محصول وجود نداشته باشد و به طور کلی خطر مصرف یا استفاده از محصول بالا باشد. هنگام تصمیم‌گیری در مورد این نوع خرید، مصرف‌کننده به طور جدی در تعیین معیارهای انتخاب، جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی مارک‌های جایگزین مشارکت می‌کند.
۲. تصمیم‌گیری محدود:
هنگام تصمیم‌گیری محدود در خرید، مصرف‌کننده تلاش خاصی برای جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی مارک‌های جایگزین نمی‌کند. دلیل آن این است که او احتمالاً تجربه قبلی محصول را دارد.
۳. تصمیم‌گیری روتین شده:
تصمیمات خرید سفارشی‌فرآیندی است با کمترین زمان صرف‌کار، جمع‌آوری اطلاعات و به طور کلی دردسر انتخاب نام تجاری. هنگام مراجعه به محصولی که بازار آن منوط به تصمیم‌گیری خودکار است، مصرف‌کننده انگیزه‌ای برای جستجوی اطلاعات جدید ندارد، زیرا فرآیند خرید براساس تجربیات گذشته است.

مشارکت مصرف‌کننده

میزان تصمیم‌گیری در خرید در تمام مراحل فرآیند خرید به میزان درگیری مصرف‌کننده با محصول بستگی دارد. مشارکت مصرف‌کننده به درک اهمیت یا ارتباط مصرف‌کننده با یک موضوع، واقعه یا فعالیت اشاره دارد (زایکوفسکی، ۱۹۸۵)^{۳۳}. این درگیری از کم، متوسط تا زیاد است. طبق نظر (لوران و کاپرر، ۱۹۸۵)^{۳۴}، میزان درگیری مصرف‌کننده با محصول متناسب با اهمیت بازار (عملکردی، پولی)، ریسک درک شده بازار، ارزش عاطفی محصول و ارزش نمادین محصول است.

تجزیه و تحلیل تصمیم‌گیری خرید

سه روش کلی برای تجزیه و تحلیل تصمیم‌گیری خرید مشتری وجود دارد:

- ۱- مدل اقتصادی: این مدل مبتنی بر دیدگاه ایده‌آلیستی است و کاربرد محدودی دارد. بر اساس فرضیه‌های منطقی و نزدیک به ایده‌آل بنا شده است. از این دیدگاه به تصمیم‌های خرید به گونه‌ای نگریسته می‌شود که مشتری باید حداقل استفاده را بکند، مدل اقتصادی مبتنی بر نظریه‌ی بازی و تئوری مشتری است.

³² Howard & Shet

³³ Zaichkowsky

³⁴ Lauren & Copper

۲- پردازش‌های روانی و شناختی: مثال بارز این نوع پردازش، انگیزه است که نیازمند بررسی و شناخت بیشتر است. شناخت گرایان، کیفی‌نگر هستند و به کیفیت بیش از کمیت اهمیت می‌دهند. این مدل بر اساس عوامل اجتماعی مانند تأثیرات فرهنگ و خانواده بنا شده است.

۳- مدل رفتار مشتری: یک مدل کاربردی است و در امور تجاری و اقتصاد به وسیله‌ی بازرگانان و فروشندگان استفاده می‌شود، پژوهش‌گران این حوزه‌ها، دانش مربوط به مدل‌های اقتصادی، روان‌شناسی و عصب‌شناسی را در کنار هم قرار داده در یک دیدگاه بین رشته‌ای آن را مطالعه می‌کنند. این عرصه در حوزه‌ی نورو مارکتینگ قابل مطالعه و بررسی است.

تغییراتی که امروزه به دلیل سرعت همه جانبه‌ی زندگی، تفکر نوین و مدرنیته در محیط‌های تجاری رخ داده است، به طور گسترده‌ای رفتارها و سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. امروزه مشتری‌ها اطلاعات بیشتر و جامع‌تری در مورد تمام فرایند تجارت، خرید، فروش و بازار دارند. هم چنین فراگیر شدن همه جانبه‌ی رسانه‌ها و انتخاب رسانه‌هایی همچون مجله تلویزیون و اینترنت، تنوع محصولات و سبک‌های زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به علاوه، مراکز خرید چند منظوره‌ای بزرگ، مانند فروشگاه‌ها و پاساژها، مکان‌هایی برای تعاملات اجتماعی و فعالیت‌های مرتبط با سبک‌های مشتری شده است. در نتیجه مشتری‌ها ممکن است در مقایسه با نسل پیشین سبک‌های خرید متفاوتی نظیر خریدهای آنلاین اینترنتی و ارسال درخواست‌ها با پست را برگزینند، بنابراین نیاز است بتوان درک بهتر، نگاهی دقیق‌تر و اطلاعات جامع‌تری از رفتارهای مشتریان داشت تا سبک‌های تصمیم‌گیری آن‌ها، ارزش‌گذاری‌ها و سطح دانش آن‌ها را در حوزه‌های گوناگون به دقت بررسی کرد و بر اساس سبک‌های رفتاری با آن‌ها برخورد مناسبی نداشت.

۲-۳-۷- انواع مدل‌های خرید

در مدل‌های سنتی تصمیم‌گیری برای خرید، آگاهی از کالای مورد نظر و جوانب آن بسیار محدود است، اما امروزه یک خریدار یا فروشنده، اطلاعات خود را | از منابع گوناگونی به دست می‌آورد.

- منابع شخصی: خانواده، دوستان، همسایه‌ها و همکاران
- منابع بازرگانی: آگهی‌های بازرگانی، تبلیغات فروشندگان و بازاریابی دلالتان
- منابع عمومی: نشریات، روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و اینترنت
- منابع آزمایشی: مشاهده، استفاده از محصولات، آشنایی‌ها

تفاوت سبک‌های سنتی و مدرن در شیوه‌ی تصمیم‌گیری مشهود است. در تصمیم‌گیری‌های بزرگ شبکه‌های اقتصادی، تجاری و حتی در هر تصمیم‌گیری کوچک فردی، اولین گام، شناخت سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان

و خریداران است. این مهم از اهمیت ویژه‌ای در همه‌ی حوزه‌های مطالعاتی، شامل اقتصاد، مدیریت، روان‌شناسی و نورومارکتینگ برخوردار است (واسیانا بتا، ۲۰۲۰).

۲-۳-۸- رفتار مشتری

رفتار مشتری، فرایند و عمل افراد در خرید و استفاده از محصولات و خدمات است. به عبارتی مردم خرید می‌کنند و نیازمندی‌های خود را فراهم می‌کنند تا احساس رضایت نسبی داشته باشند. آن‌ها انگیزه‌های گوناگونی از خرید محصولات گوناگون دارند. گاهی مشتری‌ها با انگیزه‌ی منطقی دست به خرید می‌زنند و گاهی در حالت هیجانی قانع به خرید می‌شوند. عوامل گوناگونی به طور ویژه رفتار مشتری را تحت تاثیر قرار می‌دهند که از آن جمله عوامل موقعیتی، دموگرافیک، روانی و اجتماعی هستند، پی بردن به نحوه تصمیم‌گیری مشتری برای شرکت‌ها و پژوهش‌گران حوزه‌ی بازار و اقتصاد ضرورت دارد تا بتوانند به بهترین روش گروه هدف خود را راضی نگاه دارند.

۲-۳-۹- سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان

سبک تصمیم‌گیری مشتریان به جهت‌یابی‌های روانی اشاره دارد که توصیف می‌کند چه طور یک مشتری دست به انتخاب می‌زند. معیارهای گزینش در مشتری تحت تاثیر این سوگیری‌های روانی تعیین می‌شود این معیارها ممکن است هیجانی یا شناختی باشند و پایه در شخصیت مشتری دارد. بر اساس دیدگاه‌های اسپرول و کندل^{۳۵} در سال ۱۹۹۶ تحقیقات در حوزه‌ی سبک شخصیتی مشتری‌ها در سه رویکرد اصلی طبقه‌بندی می‌شوند (واسیانا بتا، ۲۰۲۰).

۱- رویکرد سایکوگرافیک - سبک زندگی

۲- رویکرد نوع مشتری

۳- رویکرد ویژگی‌ها و شخصیت مشتری

(ولاسک و همکاران در سال ۲۰۰۱)^{۳۶} بر اساس مطالعه‌ای عنوان کردند از میان این سه رویکرد به نظر می‌رسد رویکرد ویژگی‌های شخصیتی مشتری قوی‌ترین و قابل توجه‌ترین رویکرد با تمرکز بر جهت‌گیری روانی مشتری در تصمیم‌گیری است. بنابراین سبک‌های تصمیم‌گیری به وسیله‌ی شناسایی جهت‌گیری عمومی مشتری نسبت به خرید و فروش تعیین می‌شود. با توجه به این دیدگاه دو پژوهش‌گر برجسته‌ی این حوزه یعنی اسپرول و کندل پیشگامان در این عرصه، پرسش‌نامه‌ی جدیدی به نام سبک‌های مشتری (CSI) که شامل ۵۰ مورد مرتبط با جهت‌گیری‌های هیجانی و شناختی مشتری‌ها نسبت به فعالیت‌های خرید است طراحی کردند. بنا بر طبقه‌بندی این

³⁵ Sproll and candle

³⁶ Velask & Associates

پژوهشگران، سبک های تصمیم گیری مشتریان هشت نوع یا دارای هشت ویژگی است (واسیانا بتا، ۲۰۲۰). تاثیر کنترل رفتاری درک شده مصرف کننده بر رفتار مصرف کننده (دکتر علیرضا خوراکیان، دکتر فریبرز رحیم نیا، نسرين شاه نوشی؛ ۱۳۹۵).

عوامل بصری در شناخت برند کمک می کند

پذیرش برند، ظرفیت مصرف کننده برای تشخیص و یا ارتباط یک مورد با برند است. بازاربایان با به کار بردن معادله خاصی از رنگ ها و اشکال برای ایجاد مهر و موم تجاری، تأیید نام تجاری را تنظیم میکنند که کلید ثبات است. رنگ های یکسان باید در تمام جنبه های یک شرکت نشان داده شود. برای توضیح، سایت یک شرکت باید از نظر ظاهری با فروشگاه و کالاهای مشتری آن ارتباط داشته باشد. تحلیلگران درکالچ دانشگاه (تسالونیکي - یونان) دریافتند که رنگ باعث می شود تا ۸۰٪ به رسمیت شناختن نام تجاری افزایش یابد. و بیش از ۶۲٪ صرفاً بر اساس رنگهایی که می بینند، وابستگی به مارکی را ایجاد کردند. تصدیق برند شامل یک تاثیرگسترده بر دریافت مشتری از مشتریان است، مشتریان زیادی به دنبال آیت‌هایی از برندها هستند که تشخیص می دهند. کنترل رنگی پربار، مشتریان را قادر می سازد تا به سرعت و به راحتی مارکی را که می خواهند در میان اقیانوسی از اقلام مقایسه ای پیدا کنند و تشخیص دهند. هنگامی که یک شرکت موفق به تنظیم تأیید نام تجاری شود، می تواند به طور تصادفی رنگ های بسته بندی خوب نیمی از فروش خود را از قبل کرده است. مهمترین نکته این است که بسته باید سریعاً در میان انبوه محصولات نظر خریدار را به خود جلب کند. یک بسته بندی خوب باید در نقش یک فروشنده ساکت عمل کند و بسته باید به نوعی باشد که خریدار آنرا به یاد بسپارد و برای خرید های مکرر بعدی به آن مراجعه کند. بسته نه تنها باید فرآورده را محفوظ نگه دارد، بلکه باید مصرف کننده را جذب کند و اطلاعات لازم را به بیننده بدهد. در ضمن فرآورده داخل آن را باید بتوان به راحتی از درون آن خارج کرد و موقعی که خالی شد بتوان پوشش هر بسته را از بین برد. بسته ها سوای جلب خریدار، اطلاعات لازمی، هم به وسیله رنگ و هم به وسیله عبارت و نشانه ها در اختیار مصرف کننده می گذارند. بدین ترتیب بسته بندی از یک وسیله ساده محافظت محصول به یکی از عوامل اصلی فروش بدل گشته و حلقه اصلی زنجیره ای شده است که تولید کننده را به مصرف کننده مرتبط می نماید. یک بسته بندی خوب هم باید با روحیه کالا هماهنگ باشد و هم باید عنصری و ابتکاری در خود داشته باشد تا بتواند خریدار را به خود جلب کرده و در یاد او بماند (ابراهیمی، حقیقی، اقا زاده؛ ۱۳۹۰). علامت تجاری را کنترل کند تا برای یک مورد جذاب باشد. (واسیانا بتا، ۲۰۲۰) ۳۷.

بسته بندی محصولات غذایی باید فضایی بسته و ساکنی در اطراف محصول به وجود آورند که از محصول در هنگام جابجایی و انتقال خارجی یا داخلی و ضربات خارجی فیزیکی و شیمیایی و فیزیکی- شیمیایی طبیعی محافظت کند. این نوع حفاظت باید در طول مدت عمر محصول وجود داشته و عملیات بسته بندی روی ظاهر محصول نباید تاثیر بگذارد. (ابراهیمی، حقیقی، اقا زاده؛ ۱۳۹۰). بسته بندی باید:

¹ Vasiana Beta

- مکمل حفاظتی محصول توسط بسته بندی مناسب باشد.
- حفاظت محصول را در طول انبار کردن و حمل و نقل تامین کند.
- محصول را کاملاً نزدیک و چسبیده به هم، بدون هیچ فشار اضافی، حفظ کند.
- عوامل بصری بسته‌بندی

هنگامی که صاحب کالا می‌خواهد گرافیک کالای خود را به گرافیکست بسپارد، باید به چند نکته اهمیت دهد. مهمترین، این است که به ذهنیت گرافیکست بها داده و درغای اطلاعات مربوط به کالا کوتاهی نکند و حداکثر اطلاعات همه جانبه راجع به آن کالا را در اختیار او قرار دهد. جالب است بدانید حتی کالاهای باد کرده در انبار با ارائه هنرمندانه گرافیکی با سود بیشتر به فروش می‌رسد. با مثالی بر اهمیت هنر گرافیک به ویژه خط‌نوشته‌ها (تایپوگرافی اثر) تاکید می‌شود. بارها پیش آمده که ناشران کتب مانده در انبار را با عوض کردن جلد و تهیه روکش نو به فروش می‌رسانند. همان محتوای پیشین را با گرافیک که تنها در مورد جلد کتاب اعمال می‌شود به بازار عرضه کرده و غالباً موفق نیز می‌شوند. اگر بخواهیم به طور ملموس و واقعی ارزش خط نوشته و هنر گرافیک را در جاذبه‌های بصری کالا درک کرده یا محک بزنیم، کافی است به ویتترین کتابفروشی نظری بیفکنیم. آن جاست که ارزشهای موجود در نوشته‌ها و تایپوگرافی و عوامل بصری جذاب نمود بیشتری پیدا می‌کند. همین طور است روزنامه‌هایی که در کنار یا روی همدیگر در دکه و بساط روزنامه‌فروشی‌ها با یکدیگر در رقابت هستند. احساسات و انرژی‌های متفاوتی که از هرکدام از این ترکیبات خط نوشته تراوش می‌کند بستگی به قدرت بصری گرافیکی آنهاست. ما بدون این که متوجه شویم تحت تاثیر هنر گرافیک کالا قرار می‌گیریم. گرافیکست می‌تواند دست در جیب همکارش بکند و چیزی را که اصلاً به درد همکارش نمی‌خورد به او بفروشد. (واسیانا بتا، ۲۰۲۰).

ما مردمی هستیم که به کلام اهمیت زیادی می‌دهیم به شکل کلمه، معنی آن و فعل خواندن برای ما اهمیت دارد. از این روست که می‌بینیم در جامعه ما، طراحی بسته بندی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است زیرا مردم خوشنویسی و خطاطی و بصری بودن محصول را نه تنها می‌بینند بلکه آن را می‌خوانند. دو فعل خواندن و نوشتن همواره در کنار هم و امری مهم در بسته بندی تلقی شده است. یکی از علل این گرایش خاص وجود شعرای ما بوده است. تعداد، اهمیت و بزرگی شعرای ایران نسبت به کشورهای دیگر بالاتر و برتر است. زیرا از اساس ما مردمی کلامی هستیم. اگر در گرافیک خود به این نکته توجه کافی داشته باشیم آن وقت اهمیت نوشته نسبت به تصویر برای ما نقشی تعیین کننده خواهد داشت.

شاید بیشتر تولیدکنندگان بر این عقیده باشند که خود محصول و هدیه آن از بسته‌بندی مهم‌تر می‌باشد در حالی که بسته‌بندی می‌تواند نقش مهمی در موفقیت یا شکست فروش یک محصول ایفا کند. کارایی هدف از بسته‌بندی محصول محافظت از صدمات احتمالی می‌باشد. بسته‌بندی محصول فقط در دوران حمل و نقل از تولید کننده به مصرف کننده از محصول محافظت نمی‌کند بلکه حتی در قفسه های مغازه ها نیز از صدمات جلوگیری می‌کند. محصولات به انواع مختلفی بسته‌بندی می‌شوند، به عنوان مثال: سوپ باید داخل یک بسته به عنوان ظرف بسته‌بندی باشد در حالی که سیب ممکن است بسته‌بندی مخصوص حمل و نقل داشته باشد، همینطور بسته‌بندی

های محصولات متفاوت نیز بستگی به نوع محصول مورد نظر دارند. جذابیت چگونگی بسته‌بندی یک محصول نیز ممکن است توجه مشتری در حال خرید را به طرف محصول جذب کند. به همین دلیل، بسیاری از شرکت‌ها تحقیقات گسترده‌ای برای طرح، رنگ و غیره در نوع بسته‌بندی محصول انجام می‌دهند که بیشتر برای جذب کردن مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود و همچنین بسته‌بندی نقش مهمی برای به تصویر کشیدن اطلاعات در مورد محصول نیز ایفا می‌کند. بسته‌بندی بیرونی ممکن است شامل توضیحات چگونگی استفاده از محصول و یا درست کردن محصول باشد. تصمیم‌گیری برای خرید بسته‌بندی ممکن است حاوی مواد تشکیل‌دهنده و اطلاعات تغذیه‌ای در مورد محصول باشد. این اطلاعات می‌تواند به فروش محصول نیز کمک کند چرا که به مشتریان اجازه می‌دهد تا اطلاعات لازم در مورد محصول را به دست آورند و تصمیم به خرید بگیرند. اطلاعات موجود در یک بسته ممکن است خواننده را تشویق به خرید محصول کند بدون آن که نیاز به صحبت کردن با کارمند فروشگاه باشد. 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 مورد نظر را شناسایی و انتخاب کند. به عنوان مثال، بسیاری از مشتریان محصول مورد نیازشان را از روی رنگ و سایز محصول تشخیص می‌دهند این گونه مشتریان کمتر به آرم کمپانی مورد نظر 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 سایز 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 مورد نظر شود این خطا ادامه خواهد داشت زیرا مشتریان کمتر نام‌های تجاری را به خاطر می‌سپارند و بیشتر خریدها 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 کم اهمیت نیستند.



تاثیر رنگ بر روی جذابیت و ارتقاء بسته‌بندی محصول

ظرفیت‌هایی که بسته‌بندی باید انجام دهد بسیار پیچیده است. بسته‌بندی شخصاً مربوط به نمایش ارتباطات، مدیریت هماهنگی و انتشار، نمایش عملی و مارک تجاری است. در حقیقت، بسته‌بندی در خدمت سه ظرفیت اصلی ارتباطی است، به ویژه ارتباطات شمارش داده‌ها هدف، مراقبت، پیشرفت تقویت ارتباط با خریداران است. علاوه بر این، بسته‌بندی نقش مهمی در ارتقا این نمایش بازی می‌کند. اجزایی که احتمالاً بر انتخاب خرید مصرف کنندگان تاثیر می‌گذارند، مولفه‌های بصری و روشن‌گری را حساب می‌کنند، مولفه‌های بصری به تصاویر، رنگ، طرح و شکل اجزای آموزنده مرتبط هستند که شامل اطلاعات و نوآوری‌ها در این مجموعه هستند. اخیراً، بر اساس بررسی‌های انجام شده با نگاه به چشم اندازه‌های مختلف بسته‌بندی، به طور خلاصه قسمت‌های اصلی و ظرفیت‌های بسته‌بندی را خلاصه کرده است. با توجه به مرکزیت بسته‌بندی برای عبور از مواد مغذی، بسته‌بندی به مشتریان تقریباً حساسیت شدید، انحرافات مفید، یا در واقع محدودیت‌ها را می‌آموزد. علاوه بر این، می‌توان از اطلاعات ارائه شده در بسته‌بندی، تازه بودن یک چیز موقت را بررسی کرد. برای تغذیه‌های موقتی، می‌توان بسته نرم افزاری مناسب استفاده کرد که "وضعیت مواد غذایی را در میان شناخت با ماهیت آن به نمایش می‌گذارد و "عادلانه" حاوی حسگرها یا نشانگرهایی برای ارزیابی و دادن ماهیت یک ماده غذایی به مشتری است.

ارتباط رنگ با نام تجاری

رنگ در تنظیم تاییدیه برند تفاوت ایجاد می‌کند. علاوه بر این، ویژگی‌های تقریباً هویت یک شرکت یا تصویر مارک تجاری را منتقل می‌کند. از این نظر، رنگ به عنوان یک گویش متعالی عمل می‌کند. هنگام انتخاب افراد، رنگ ممکن است یک منبع داده فوق العاده قدرتمند باشد. مشتری‌ها به‌طور کلی در عرض ۹۰ ثانیه از زمان تعامل با این مورد، دآوری را شروع می‌کنند و تقریباً ۶۲-۹۰٪ قضاوت بر اساس رنگ است. افراد به طور مرتب نماد یک برند یا شرکت را به عنوان نماینده آن شرکت می‌بینند. بدون حضور قبلی در دیدن یک نماد، یک برند را با ویژگی‌های خاص بر اساس رنگ نمادها مرتبط می‌کنیم. نگاشت رنگ، تلویحی از تمایز رنگهای بالقوه برای برندهای مدرن و تضمین جداسازی برند در داخل یک مرکز تجاری که از نظر ظاهری خوشه‌ای است، ارائه می‌دهد. در مورد رنگ نمادها به اعضای گروه فکر می‌کردم تا میزان مناسب بودن رنگ نماد را برای شرکت‌های حکایت بر اساس اقلامی که هر شرکت ایجاد می‌کند، تعیین کنند. اعضا با محصولات تخیلی به هشت رنگ مختلف نمایش داده شدند و میزان مناسب بودن رنگ هر محصول را ارزیابی کردند. این موضوع در نظر گرفته شده، طرحی از مناسب‌پذیری رنگ نمادی بر اساس اثر مورد است. به محض اینکه مورد به عنوان یک مورد مفید در نظر گرفته شود، نیاز یا مسئله‌ای را برآورده می‌کند، در آن زمان رنگ‌های همه‌جانبه‌ای به عنوان مناسب‌ترین رنگ‌ها در نظر گرفته می‌شود. در صورتی که این مورد به عنوان حسی اجتماعی دیده شود، از رفتار، وضعیت و یا حمایت اجتماعی گذشت، در آن زمان رنگ حسی اجتماعی مناسب تر به نظر می‌رسید. شرکت‌ها باید انتخاب کنند که چه نوع کالاهایی را ایجاد کنند و بعد از آن یک رنگ نمادی را انتخاب کنند که با توانایی‌های محصولاتشان معنی دار باشد. (واسیانا بتا، ۲۰۲۰)^{۳۸}. اگرچه رنگ می‌تواند در ترویج ارزشمند باشد، اما میزان احترام و میزان استفاده از آن به نحوه استفاده و گروه استفاده

³⁸Vasiana Beta

کنندگان از آن بستگی دارد. استفاده از رنگ تأثیرات متمایزی بر افراد متمایز خواهد داشت. متعاقباً نمی توان اکتشافات آزمایشی را کاملاً واقعی دانست. با تأمل در دفتر خاطرات تجارت آفریقا، نحوه درک مشتری از رنگهای استفاده شده توسط شرکتهایی مانند کوکاکولا، هرمس، استارباکس و I BM^{۳۹} مشخص می شود. اعضا در نظر گرفته‌اند که رنگهای قرمز کوکاکولا از جا به جایی، کیفیت چشمگیر، جوانی، سعادت و نشاط برخوردار است. اعضا به هرمس احترام می گذاشتند به معنای جسارت، تصویر از خود، منحصر به فرد، جدایی. آنها علاوه بر این فکر کردند که رنگ سبز استارباکس به آرامش، تفریح، جوانی، ایستادگی و آرامش می رسد. اعضای I BM را به صورت محکم، پایدار، کارآمد، باحال، خنک، رمان نویس، و قابل اعتماد می دانند. رنگهای بنفش، سفید و زرد منعکس کننده ویژگیها هستند که به صورت جداگانه به کار گرفته می شوند: ابتکاری، پایین به زمین، و سرزنده. شرکت ها رنگ ها را برای آرم و برنامه های فروشگاههای خود انتخاب نمی کنند زیرا از نظر آنها عالی نیست، بلکه برای انتقال کیفیت خاص تقریباً یک مزیت یا مورد است. برای تصویرسازی، مک دونالد، وندی و برگر لرد از رنگ های قرمز و زرد در آرم های خود استفاده می کنند و فضای بیرونی آن را ذخیره می کنند ... باعث ایجاد تنوع، نشاط و سرعت می شوند. این موضوع به مشتری می گوید که سریع و مؤثر هستند. شرکتهایی مانند تغذیه، سبز را برای نماد و تابلوهای ذخیره خود استفاده می کنند، که نشان می دهد آنها به طور طبیعی شناختی هستند. علائم عمیق قهوه ای و کامیون های انتقال حرارت خارجی UPS^{۴۰} تضمین کننده ای برای ایجاد یک لانه در یک روش قابل اعتماد و قابل اعتماد است (واسیانا بتا، ۲۰۲۰).

تنظیم رنگ ها برای تطبیق شخصیت مصرف کننده

در حالی که نشان داده می شود چند وابستگی رنگی به طور قاطع ایجاد شده است، بخشی از آن به هویت، سن، گرایش جنسی و بنیان اجتماعی مشتری بستگی دارد. برای مثال، انواع گوناگون رنگها به انواع هویت خاص مشتریان عرضه می شود. غذاخوری های غذای سریع و معاملات ترخیص کالا از رنگ های محرک مانند قرمز، نارنجی و تیره استفاده می کنند تا حس تنوع را در خریداران انگیزه ایجاد کنند. فروشگاه های لباس خرده فروشی از رنگ های روشن تر مانند صورتی و آبی آسمانی برای ایجاد آرامش و تخفیف در مشتریان معمولی که علاقه مند به گشت و گذار در همه چیز با سرعت راحت هستند، استفاده می کنند. به نظر می رسد که طرفداران زن تمایل به اشتیاق بیشتری دارند و مشتری ها را در مقایسه با مردانی می دانند که تعریف کننده تر و ماهرتر هستند. در هر صورت، نرخ ضربان قلب مردان و زنان در زمانی که مشتریان با مشکلات زیادی روبرو می شوند، تشخیص داده شده است. ایسمن^{۴۱} نتیجه گیری می کند که افراد در محدوده ۵۰ تا ۶۰ سال بیشترین هزینه را صرف می کنند، چرا که احتمال داشتن حقوق غیر ضروری بیشتر است و جوانان نیز از این جهت هزینه های هنگفتی را صرف می کنند، چرا که آنها با کسانی که در دسته های اجتماعی خود باقی مانده اند رقابت می کنند. همزمان با آیرمن، "۹۵٪ از تصمیمات مصرف کننده توسط زیرمجموعه مدیریت می شود و حدود ۵٪ منطقی است". به طور معمول چرا رنگ در هنگام

³⁹ International Business Machines

⁴⁰ United Parcel Service

⁴¹ Asman

ساخت یک نام تجاری و ارائه یک مورد یا مزیت بسیار حیاتی است. این همان چیزی است که باعث می شود مشتری با احساسات، مثبت یا منفی شروع کند.

اندازه گیری رنگ و نتیجه تمایلات بر انتخاب خریدار

در نظر گرفتن تأثیر رنگ بر رفتار خریدار نشان می دهد که رنگ از سه برآورد تشکیل شده است: تن، موقعیت رنگ روی دایره رنگی است. این طول موج به وسیله طول موج بر پایه رنگ انتخاب می شود؛ در آن نقطه، درخشندگی که رابطه با نور است. این ویژگی تیره یا سبک است، به خاطر کل نور که رنگ بازتاب می کند و در نهایت، سیلی که درجه نزدیکی رنگ است. در مقایسه با این انواع متمایز از نظر رنگ، چند تعهد ظاهر شده است که عوامل فردی مانند سن یا جنسیت بر شیب مصرف کنندگان برای انتخاب رنگ تأثیر می گذارد. شیب های رنگی در اوایل زندگی به زیبایی ساخته می شوند. این نظر های شروع در اواسط کودکی به عنوان یک کارگاه از شیشه های محیط ساخته می شوند). در بخش عمده ای، کودکان دارای نظرهای برای رنگ های گرم هستند و تمایل آنها نه به دلیل یادگیری تابعه بلکه به دلیل تغییرات فیزیولوژیکی طبیعی در داخل توسعه نقطه مرکزی است. دوست داشتن رنگ افراد را به صورت دسته تقسیم می کند. به نظر می رسد که مردان رنگ آبی را بیشتر از سبز دوست دارند و زنان در یک دنیای کامل رنگ صورتی یا بنفش را بیش از رنگ های سرد انتخاب می کنند. تمایلات افراد به دو دسته تقسیم می شوند که به آن ها بستگی دارد: برخورد قبلی مثبت و اطلاعات آشنا. یا گرایش برای یک رنگ از وابستگی مثبت گذشته با آن شروع می شود، یا از پیدا کردن رنگ های خاص شروع می شود که مناسب تر از بقیه برای چنین چیزی هستند. این نوع یادگیری می تواند اعتبار مطابقت مشتری با مدل های اطمینان از رنگ را تأیید کند، و به ویژه در موارد خطرناک بودن خریده ها. هر رنگ به روشی غیرمنتظره بر خریدار تأثیر می گذارد. استثنایی ممکن است خیال انگیز یا آرام بخش باشد. برخی از افراد فکر می کنند که رنگ هایی مانند قرمز، زرد، نارنجی چارچوب ملموس افراد را تقویت می کند. بدون هیچگونه سوالی، رودی فشار خون، فشار ضربان و تنفس را ایجاد می کند. در آن مرحله یک بار دیگر، رنگ های سرد مانند آبی چارچوب ملموس را تقویت می کنند به این دلیل که این رنگ ها فشار گردش خون، سرعت ضربان و سرعت تنفسی را کاهش می دهند. (واسیانا بتا، ۲۰۲۰).

مقاله	عنوان	نویسنده	سال
۱	تأثیر عناصر بصری تبلیغات مستقیم چاپی محصولات لبنی، بر به خاطرآوری مصرف کننده؛ مطالعه میدانی تجربی	کاظم عسکری فر، مریم نکویی زاده، پگاه جهانبخش تهرانی	۱۳۹۹
۲	بررسی تأثیر عناصر بصری و اطلاعاتی بسته بندی بر رفتار خریداران محصولات مواد غذایی و بهداشتی	امید مهدیه و پریسا کریمی	۱۳۹۸

۳	بررسی تأثیر ابعاد مدل رفتار برنامه ریزی شده بر قصد	اسماعیل شاه طهماسبی	۱۳۹۸
۴	شناسایی ابعاد گرافیکی تأثیرگذار بسته بندی بر میزان بازاریابی و فروش	مجتبی گیوی	۱۳۹۷
۵	بازاریابی مبتنی بر دانش: بهره گیری از روانشناسی رنگ در بازاریابی	عماد حمیداوی	۱۳۹۵
۶	تأثیر تنوع رنگی بسته بندی محصولات در رفتار مصرف کننده	سعیدی	۱۳۹۵
۷	تأثیر تنوع رنگی بسته بندی محصولات در رفتار مصرف کننده	محمد حیدری، روح الله رضایی، مهدیه سعیدی	۱۳۹۵
۸	بررسی تأثیر نوگرایی مصرف کننده بر رفتار مصرف سبز بواسطه ی قصد مصرف سبز	خوراکیان علیرضا، رحیم نیا فریبرز، نسرین شاه نوشی	
۹	مطالعه پیرامون رابطه بین اثربخشی بسته بندی و فروش	نرگس افراسیابی	۱۳۹۳
۱۰	تأثیر عوامل بصری و اطلاعاتی بسته بندی بر گرایش به خرید مجدد مواد غذایی	موتمنی علیرضا، مرادی هادی، همتی امین، هاشم زاده آناهیتا، مرادی وحید	۱۳۹۳
۱۱	اصول بسته بندی با کاغذ ومقوا	قاسم جوادزاده مقتدر	۱۳۸۹
۱۲	هنر ارائه و گذری بر ارزش گرافیکی حروف و نوشته های روی بسته ها	سید احمد احصایی	۱۳۸۵
۱۳	روانشناسی رنگ در بسته بندی و چگونگی تأثیر آن بر خرید	واسیانا بتا	۲۰۲۰
۱۴	تجربه رسانه های اجتماعی، نگرش و قصد رفتاری نسبت به بسته عمره در نسل X و Y	مسلم، ا.ج.	۲۰۲۰
۱۵	تأثیر و درک رنگ در بسته بندی	پاتریک ون اشا، جوناس هلرب، گاوین نورثایک	۲۰۱۹
۱۶	درک مصرف کنندگان غذای محلی: نظریه رفتار برنامه ریزی شده و رویکرد تقسیم بندی	کومار، آو	۲۰۱۸
۱۷	تأثیر عوامل حیاتی موفقیت بر اجرای موفقیت آمیز فناوری در زنجیره تامین کالاهای بسته بندی شده مصرفی (CPG).	آرورا، آراچ	۲۰۱۷
۱۸	بسته بندی محصول و نیت خرید مصرف کننده	سیدرا وحید	۲۰۱۸
۱۹	روانشناسی رنگ ها بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد	کومار.جی. اس	۲۰۱۷
۲۰	بررسی نقش رنگ در بسته بندی، بازاریابی و برندسازی	تارگو جیو	۲۰۱۷

۲۱	نقش رنگ محصول در رفتار مصرف کننده	نیکیتا آگراوال و سیدانت سینگ	۲۰۱۷
۲۲	تأثیر روانشناختی رنگ ها در بازاریابی	هانجت آنیکا ، ووک سیلویجا	۲۰۱۹
۲۳	ترجیح بسته بندی سبز در انتخاب محصول مصرفی	جوناس، رککا، لیزا، یوسیتالو	۲۰۱۰

۳- روش پژوهش

این تحقیق بر حسب هدف کاربردی و در گروه تحقیقات پیمایشی توصیفی از نوع همبستگی است. جهت گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده خواهد شد. در روش کتابخانه‌ای از کتب کتابخانه‌ها و مقالات مرتبطی که از طریق اینترنت قابل دسترسی است و همچنین پایان نامه‌های فارسی انجام شده در زمینه موضوع تحقیق استفاده می‌شود. در روش میدانی جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده می‌گردد.

۴- روش پژوهش

بسته‌بندی، به علت جاذبه های بی بدیل خود، می تواند به عنوان یک ابزار متقاعد کننده بسیار کارآمد در مرحله تصمیم گیری برای خرید عمل کند و منجر به تسهیل فرآیند تصمیم گیری گردد. ساید به همین دلیل است که برخی صاحب نظران در حوزه بازاریابی، لقب «تمام کننده فروش» را به آن داده اند. تمام عناصر بسته‌بندی نقش مهمی در بسته‌بندی ایفا می کنند که باعث ترویج در اهداف خرید می شود. بنابراین، بازاریابان باید بر روی سبک فونت، رنگ بسته‌بندی، طراحی، اطلاعات و مواد بسته‌بندی تمرکز کنند تا بتوانند اهداف خرید مصرف کننده را تحریک کنند. بسته‌بندی آیتیم، برندسازی و ذهن آگاهی خریدار همگی بر روی اصول روان‌شناسی متمایز کار می‌کنند. عوامل بصری شامل نقش بزرگی برای بازی در افزایش پیروزی است. متعاقباً، رسیدن به توافق در نحوه اجرای کارگرافیک در روی بسته‌بندی، تأثیر آن و استانداردهای آن ضروری است در نتیجه انتظار و ترتیب دادن نحوه واکنش مشتریان به عوامل بصری بسته‌بندی ضروری است. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق آرز و دلپزا (۲۰۱۰) که در تحقیق خود ابعاد بسته بندی نظیر اندازه، رنگ، شکل، جذابیت، درج اطلاعات محصول، جنس بسته بندی، سلامت و بهداشت را مورد بررسی قرار دادند، کاملاً همخوانی دارد. همچنین نتایج تحقیق حاضر با نتایج حاصل از تحقیق استیری و همکاران (۲۰۱۰) کاملاً مطابقت دارد. طراحی بسته‌بندی در دنیای امروز یکی از هیجان انگیزترین عرصه ها در بازار تولید و مصرف است که با مددگیری از صنایع و فنون مختلف مرزهای متعددی را گذرانده است. تمامی کوششهایی که صرف طراحی یک بسته می‌گردد و هنگامی به هدف خود دست می یابد که خریدار و مصرف کننده با رؤیت بسته مورد نظر ضمن کسب اطمینان از سلامت محتوی بسته، بدلیل قدرت و گیرایی طراحی بسته مورد نظر، مجذوب شده و آن را خریداری نموده و یا در بازارهای بدون رقابت با اطمینان به مصرف برسانند. هیچ طراحی نمی تواند قبل از کسب اطلاعات موثق طرح خود را به عموم ارایه نماید. زیرا هیچ گاه دو مشتری به یکدیگر شبیه نیستند. و هر فرد رفتار و انتظارات مختلفی از چیزی که خریداری می نماید دارد و علاوه برآن مشتریها نیاز خود را

از چندین منبع تأمین می نمایند که بیانگر نحوه ارزیابی آنها از جنبه های مختلف کالاهایی است که خریداری می کنند. از قبیل کیفیت کالا، قیمت و ...

صنعت بسته بندی، صنعتی نوپاست که نیاز به توسعه فراگیر دارد. با توجه به نقشی که این صنعت در توسعه صادرات غیر نفتی و افزایش درآمدهای ارزی کشور می تواند داشته باشد، سرمایه گذاری برای رشد و توسعه همه جانبه آن، ضرورت دارد و بسته بندی به بخش اصلی و نمایان شیوه زندگی امروز ما تبدیل شده است.

مراجع

- ✓ آقازاده هاشم، حقیقی محمد، ابراهیمی الهام؛ بررسی تاثیر ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته بندی بر تصمیم خرید. مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی
- ✓ آشوغ مسعود، آقاملایی تیمور، قنبرنژاد امین، تاجور عبدالحمید، کاربرد نظریه رفتار برنامه ریزی شده برای پیش بینی رفتارهای ایمن رانندگی در رانندگان کامیون، ۱۳۹۲
- ✓ اصول بسته بندی با کاغذ ومقوا، ۱۳۸۹، قاسم جوادزاده مقتدر، انتشارات دانش پذیر، ۲۸۵ صفحه
- ✓ احصایی سیداحمد، هنر ارائه و گذری بر ارزش گرافیکی حروف و نوشته های روی بسته ها، ماهنامه صنعت چاپ، سال ۱۳۸۵
- ✓ روچ، ا. (1399). بررسی مدل رفتار برنامه ریزی شده بر قصد خرید مواد غذایی. فصل نامه مدیریت بازرگانی؛ دانشگاه تهران.
- ✓ سعیدی، م. ح. (۱۳۹۵). تاثیر تنوع رنگی بسته بندی محصولات در رفتار مصرف کننده. پنجمین کنفرانس بین المللی سن پترزبورگ روسیه.
- ✓ شاه طهماسبی اسماعیل، باقری روچ علیرضا، بررسی تأثیر ابعاد مدل رفتار برنامه ریزی شده بر قصد خرید مواد غذایی محلی، ۱۳۹۸
- ✓ جوادزاده مقتدر قاسم، لبیل های بسته بندی، ۱۳۹۰، انتشارات دانش پذیر، ۳۰۴ صفحه
- ✓ زندحسامی حسام، پروینچی شیم، بهکارگیری نظریه ی رفتار برنامه ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف کنندگان، ۱۳۹۳
- ✓ مهدیه امید، چوبتراش نشاط، درگیری ذهنی مصرف کننده و تصمی مگیری خرید، ۱۳۹۳
- ✓ موتمنی علیرضا، مرادی هادی، همتی امین، هاشم زاده آناهیتا، مرادی وحید، تأثیر عوامل بصری و اطلاعاتی بسته بندی بر گرایش به خرید مجدد مواد غذایی، ۱۳۹۳
- ✓ فخرائی ابراهیم، درزیان عزیزی عبدالهادی، حسنکی لیلا؛ مقاله نقش نگرش در تحلیل و پیش بینی رفتار مصرف کننده؛ ۱۳۹۵.
- ✓ خوراکیان علیرضا، رحیم نیا فریبرز، نسرین شاه نوشی؛ بررسی تأثیر نوگرایی مصرف کننده بر رفتار مصرف سبز بواسطه ی قصد مصرف سبز؛ ۱۳۹۵
- ✓ علیزاده زوارم علی، رجب زاده محمدرضا، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی مشتریان با استفاده نظریه رفتار برنامه ریزی، ۱۳۹۶

- ✓ Vasiana Beta, Color psychology on the packaging& How it affects the purchase, SCHOOL OF ECONOMICS, BUSINESS ADMINISTRATION &

LEGAL STUDIES / SCIENCE AND TECHNOLOGY A thesis submitted for the degree of Master of Science (MSc) in Strategic Product Design, 2020.

- ✓ Building Research & Analytics IN Sciences, Technology, Operations Research & Management 2017 : Role of Product Colour in Consumer Behaviour, Ms. Nikita Agrawal & Mr. Siddhant Singh
- ✓ International Journal of Organizational Leadership 3(2014) : The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding ,Behzad Mohebbi Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series, Issue 3/2017
- ✓ Ushus-Journal of Business Management 2017, The Psychology of Colour Influences Consumers' Buying Behaviour – A Diagnostic Study J, Suresh Kumar
- ✓ Joonas, Rokka ; Liisa, Usitalo; Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care?; International Journal of Consumer Studies ; ۳۲ www.packaging-online.com ; December; ۲۰۱۰, ۲۵ p ۵۱۶–۵۲۵
- ✓ Mohammadpour Kachlami, Habib; Mohammadpour Kachlami, Hajar; Javadzadeh Moghtader, Ghasem ; Mohammadpour Kachlami, Habib; Nanopaper Innovation in Paper and Packaging Industry; World Academy of Science, Engineering and Technology, ۲۰۱۲, available at : www.waset.org/journals/waset/v۶۷/v۲۲۲-۶۷.pdf
- ✓ Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)(<http://www.pls-sem.com>), 2nd Ed., Sage: Thousand Oaks.
- ✓ Industry; World Academy of Science, Engineering and Nanopaper Innovation in Paper and Packaging ,available Technology, ۲۰۱۲
- ✓ Industry; World Academy of Science, Engineering and Nanopaper Innovation in Paper and Packaging ,available Technology, ۲۰۱۲