

# چگونگی تأثیرات رنگ در بسته‌بندی، بازاریابی و میزان فروش

مجتبی گیوی<sup>\*۱</sup>

تاریخ دریافت مقاله: اردیبهشت ماه ۱۳۹۵

تاریخ پذیرش مقاله: تیرماه ۱۳۹۵

## چکیده

فیلیپ کاتلر می‌گوید: «کاربرد پیوسته از یک رنگ خاص به ماندگاری و جا افتادن نام بازرگانی کمک می‌کند.» رنگ به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی، در فروش بسیاری از محصولات به خصوص محصولات مصرفی است. از آنجایی که بسیاری از خریدها در مراکز بزرگ و زنجیره‌ای بدون هیچ گونه برنامه‌ریزی قبلی انجام می‌گیرد، نقش رنگ در جلب توجه خریداران بسیار مهم است. بسته‌ای می‌تواند در جذب مشتری موفق باشد که زیبا و جذاب طراحی و رنگ‌آمیزی شده باشد. رنگ، اولین چیزی است که بیننده از دیدن بسته‌بندی یک کالا درک می‌کند، شکل‌ها و نوشته‌ها بعد از رنگ سبب جذب بیننده می‌گردند. به همین دلیل، رنگ یکی از مهم‌ترین عوامل انگیزشی در خرید محصول است. نکته‌ای که باید مورد توجه قرار گیرد، استفاده به جا از رنگ‌ها در طراحی و بسته‌بندی کالاها می‌باشد. مصرف‌کننده باید قادر به تشخیص ارتباط میان محصول و استفاده آن در اولین نگاه باشد. باید توجه نمود که رنگ‌ها سریع‌ترین و مستقیم‌ترین وسیله برای دستیابی به این هدف هستند چرا که مشتری را در اولین نگاه جذب می‌کنند و هدف محصول را به مشتری می‌رسانند. رنگ‌هایی که در بسته‌بندی به کار می‌رود بسیار مهم هستند، حتی از جملاتی که مورد استفاده قرار می‌گیرند، اثر گذارتر می‌باشند، به این سبب است که رنگ‌ها و طرح‌ها توجه مشتریان را جلب می‌کنند و باعث می‌شوند که مخاطبان بیشتری کالاهای شما را ببینند. روانشناسان معتقدند رنگ می‌تواند تا ۶۰ درصد پذیرش، انتخاب محصولات یا خدمات مؤثر باشد. به این مثال توجه کنید: شما یک طرح سیاه و سفید و یک طرح با رنگ‌های آبی و زرد و سیاه می‌بینید، کدام یک از این دو طرح را اول می‌بینید؟ آیا شما اول طرح سیاه و سفید را می‌بینید؟

## ۱- مقدمه

مارک تواین<sup>۲</sup> با داشتن عوامل قدرتمند، به مقصود خود دست می‌یابد.

در بازار جهانی و دنیای رو به گسترش امروز، جذب مشتریان جدید و حتی حفظ مشتریان قدیمی دغدغه بسیاری از تولید کنندگان می‌باشد. مردم و کسب‌وکارها نمی‌دانند که با ورود به دنیای بازاریابی نوین<sup>۲</sup> و پیچیده امروزی به پیشواز چه چیزی می‌روند. نه تنها با

## واژه‌های کلیدی

رنگ، روانشناسی رنگ، بسته‌بندی، بازاریابی، فروش

۱- کارشناس مدیریت تبلیغات (گرایش تجاری) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، تهران، ایران.

\* نویسنده مسئول: (givi.adv@gmail.com)

رنگ تا چه اندازه در جذب مشتری و فروش محصول مؤثر است [۱].

رنگ‌ها دارای توانایی بسیار بالا، قدرت نفوذ و بیانی خاص هستند و به وسیله‌ای آن می‌توان با مردم ارتباط برقرار کرده و نظر آن‌ها را جلب و پیامی را به آن‌ها منتقل نمود [۳].

## ۲- چشم‌های ما چگونه رنگ‌ها را تشخیص می‌دهند.

همانطور که همه می‌دانیم، چشم‌های ما نور را پیگردی می‌کنند. برای انسان، نور، بخش کوچکی از طیف تابشی الکترومغناطیسی است.

در سال ۱۸۰۲ توماس یانگ فیزیک‌دان و پزشک انگلیسی، عنوان داشت که رنگ بینایی به واسطه وجود سه نوع گیرنده رنگ در چشم صورت می‌گیرد. نظریه او با عنوان نظریه سه رنگی شهرت یافت. نظریه سه رنگی مبنی بر این حقیقت بود که تنها با استفاده از رنگ می‌توان تمام رنگ‌های طیف رنگی را تولید کرد [۴].

در میان پژوهشگرانی که تأثیرهای تحریکی رنگ‌ها را بررسی کرده‌اند، ویلسون<sup>۱</sup> (۱۹۶۶) اولین کسی بود که احتمال وجود رابطه‌ای بین واکنش‌های تحریکی و طول موج رنگ‌ها را ارائه داد. وی با دقت به داده‌های به‌دست‌آمده از میزان هدایت الکتریکی پوست انسان و تغییرات آن، متوجه شد که رنگ قرمز بسیار تحریک‌کننده‌تر از رنگ سبز است. بازتاب تشعشعات نور از اشیاء، رنگ آن‌ها را تشکیل می‌دهد، رنگ‌های اجسام برحسب اینکه بازتاب یک رنگ اصلی از نور سفید باشد یا ترکیبی از چند رنگ اصلی یا فرعی، می‌تواند آثار و خواص فیزیکی، فیزیولوژیکی<sup>۲</sup> و روانی مخصوص به خود داشته باشد. قرن نوزدهم قرن پیشرفت‌های وسیع نظری در زمینه رنگ بود؛ اما قرن بیستم دوره ثمرات این کشفیات بوده است علی‌رغم اینکه پس از جنگ دوم جهانی استفاده

دگرگونی‌ها بلکه با افزایش شتاب آن‌ها هم روبه‌رو هستیم. تولیدکننده‌ها و شرکت‌ها از اینکه بازارهایشان هر چند سال یک بار دگرگون می‌شود، غافلند. خوب که نگاه کنیم، دو دسته در صحنه می‌بینیم:

۱- آن‌هایی که دگرگونی‌ها را می‌پذیرند.

۲- آن‌هایی که نابود می‌شوند.

از آنجایی که شتاب دگرگونی‌ها بسیار زیاد است، توان همراه شدن با آن به یک امتیاز رقابتی و نقطه قوت تبدیل می‌گردد. توان "دگرگونی‌پذیری" به‌توان "خودآموزی" نیاز دارد [۱].

به دلیل فشارهای بسیار شدید رقابتی در جهان در حال پیشرفت امروز، شرکت‌ها و تولیدکننده‌ها از روش‌های مختلف ترویج فروش و بازاریابی کمک می‌گیرند تا بتوانند مصرف‌کنندگان را قانع و یا حتی وادار کنند که از بین برنده‌های موجود در بازار، کالای مورد نظر آن‌ها را خریداری کنند. این شرکت‌ها با توجه به نوع فعالیت خود، از روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند. یکی از این روش‌ها که شرکت‌ها بدین منظور به کار می‌برند، استفاده از بسته‌بندی زیبا و با کیفیت بالاست به نحوی که بسته‌بندی بتواند ارتباط مؤثر را با خریدار برقرار کند و با ایجاد تمایل و علاقه در افراد، زمینه انتخاب محصول را فراهم آورد. بسته‌بندی زبان بصری محصول است و خریداران با دیدن بسته‌بندی، سطح کیفیت، قیمت، نوع محتوی و کارکرد آن را حدس می‌زنند [۲].

ارتباط بین بسته‌بندی و مشتری به وسیله متغیرهای زیادی مانند رنگ، تصاویر، طرح و ... برقرار می‌شود. به همین دلیل، شکل ظاهری محصول علاوه بر وظیفه حفظ و نگهداری از کالا، می‌تواند وظایف دیگری هم بر عهده داشته باشد که بسیار مهم هستند. هدف اول با طراحی و انتخاب شاخص‌های درست، انتخاب ساختار مناسب و استفاده از مواد اولیه خوب و غیره دنبال می‌شود؛ اما هدف دوم، با انتخاب درست رنگ، ساختار، تصاویر و سایر متغیرها محقق می‌شود. در این مقاله به دنبال آن هستیم که انتخاب مناسب

1- Wilson

2- Physiological

از رنگ گسترش وسیعی یافت؛ اما مردم از درک این نکته که دستیابی به رنگ، شیوه‌های فهم و عکس‌العمل‌های ما را تغییر می‌دهد، فرسنگ‌ها فاصله داشتند [۵].

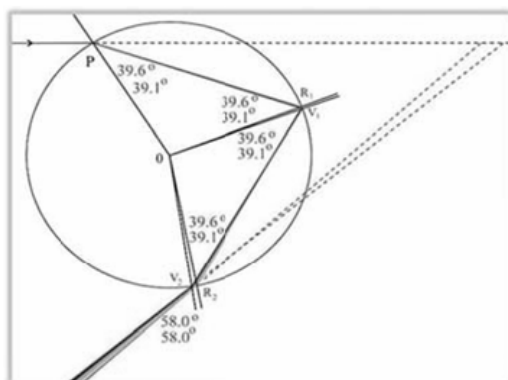
### ۳- خواص روانی رنگ‌ها

رنگ‌ها مهم‌ترین نماد تصویری ارتباطات هستند که موجب جلب توجه، جذب یا دفع مشتری می‌شوند. انسان‌ها از دیرباز به قدرت رنگ پی برده‌اند. برای به‌زیستی، رنگ‌های پیرامونی می‌بایست با ویژگی‌های شخصیتی ما هماهنگ باشند. واکنش انسان‌ها به رنگ، بسته به خصوصیات ژنتیکی، پاسخ‌های آموخته شده و نیز خصیصه‌های شخصی و فرهنگی، متفاوت است. واکنش افراد را براساس متغیرهایی نظیر سن، جنس، خلق و خوی یا گروه اجتماعی و حتی آب و هوای محلی می‌توان تا حدودی تبیین کرد. بسیاری از نظریه پردازان رنگ‌ها را با هیجان‌های انسان مرتبط می‌دانند. گروهی دیگر سعی دارند از طریق آزمون و خطا به بررسی شیوه انتخاب رنگ‌ها پرداخته و از این طریق به شخصیت افراد پی ببرند و برخی افراد نیز بر این باورند که رنگ‌ها نه تنها بر ذهن مؤثرند، بلکه آثار پایدار و خاصی بر اعضای بدن می‌گذارند [۶].

اثرات متفاوت فیزیولوژیکی و روان‌شناسی رنگ‌ها در دهه‌های مختلف موضوع پژوهش‌های روان‌شناختی قرار

گرفته است؛ از آنجایی که بسیاری از اشکال ارتباطات بازاریابی، مانند تبلیغات، بسته‌بندی و محصول، با رنگ در ارتباط است، شناسایی تأثیر رنگ‌ها بر رفتارهای مشتری اهمیت خاصی دارد. ذهن مشتریان تحت تأثیر رنگ‌هاست و در اغلب مواقع، این تأثیر آموختنی نیست. دانش ما درباره این تأثیرها بسیار محدود است. بیشتر پژوهشگران معتقدند که پاسخ‌های روان‌شناختی به رنگ فقط بیانگر تأثیری تک‌بعدی است و نه پاسخی چندبعدی. تحریک انسان زمانی که تحت تأثیر رنگ‌های متفاوت قرار می‌گیرد، در پژوهش‌های روان‌شناختی به اثبات رسیده است؛ اما تا رسیدن به دیدگاهی جامع در این خصوص فاصله زیادی وجود دارد. بخشی از این محدودیت، به دلیل پیچیده بودن علم روان‌شناسی و رفتار مصرف‌کننده و فراتر از آن، علوم مربوط به انسان است و بخشی نیز به دلیل نبودن این مفاهیم می‌باشد [۶].

در بسیاری از مواقع، قضاوت انسان در خصوص کیفیت محصولات یا خدمات، متأثر از رنگ است. پژوهشگران دریافته‌اند که رنگ به صورت مستقیم بر ارزیابی ما از کیفیت کالاها تأثیر می‌گذارد؛ برای نمونه، طراحی بسته‌بندی غذاها با رنگ‌های متفاوت، می‌تواند مزه‌های مختلفی را به مشتریان منتقل کند و اینکه رنگ وسیله ارزیابی کیفیت کالاهایی مانند گوجه‌فرنگی و مرکبات توسط مشتری است (شکل ۱) [۷].



شکل ۱- شکست نور خورشید به وسیله یک قطره کروی آب و به دنبال بازتابش داخلی و شکستی دیگر. نوری که خارج می‌شود، به رنگ‌های تشکیل دهنده‌اش تجزیه شده است. [۲]

از زمان‌های دور سفید نشانه صلح و سرخ نشانه جنگ بوده است و هنوز هم این رنگ‌ها مفهوم خود را در بسیاری از کشورهای جهان حفظ کرده‌اند [۸].

رنگ‌های مختلف بر عادت‌های خرید اکثریت مردم نیز تأثیر می‌گذارند. قرمز متمایل به نارنجی، سیاه و آبی سیر خریداران را به خود جذب می‌کند. صورتی، آبی متمایل به خاکستری، آبی روشن و آبی تیره خریداران پولدار را به خود جلب می‌کند. صورتی کم رنگ و آبی آسمانی افراد آرام و مطیع را به خود جذب می‌کنند. در اینجا با معنی و مفهوم رنگ‌ها و نیز تأثیر آن‌ها در حالت‌ها، فعالیت‌ها و احساس انسان و بسته‌بندی غذاها آشنا خواهید شد [۶].

با اینکه نحوه تأثیرگذاری رنگ‌ها بر همه انسان‌ها مساوی نیست؛ اما نمی‌توان قدرت تأثیر رنگ‌ها را نادیده گرفت. این فقط خصوصیات رنگ‌ها نیست که ما را مسحور خود می‌کند بلکه احساسی است که در مقابل ترکیب رنگ‌ها به ما دست می‌دهد. بنابراین در انتخاب رنگ‌ها و چیدن آن‌ها در کنار هم باید دقت فراوان کرد و فقط به صرف زیبایی از آن استفاده نکرد. تحقیقات نشان می‌دهد که یک مشتری در یک شانزدهم ثانیه به یک محصول نگاهی می‌اندازد و از کنار قفسه‌های فروشگاه می‌گذرد. پس اگر بتوانیم رنگی را بیابیم که در چشم بزند، او را وادار کرده‌ایم که با دقت بیشتری نگاه کند. چون چشم ما به طرف رنگ‌ها کشیده می‌شود. درک عمیق‌تر معنی رنگ‌ها به ما کمک می‌کند که ترکیبی مناسب از آن‌ها را انتخاب کنیم. سایه‌های مختلفی از این رنگ‌ها می‌توانند معانی متفاوتی را خلق کنند. هر رنگی دارای معانی و بار فرهنگی مختلفی است. برای طراحی آگهی مطابق خواست بازارهای هدف، رنگ عامل بسیار مهم است.

یازده رنگ پایه دارای خواص روانی هستند که بدون در نظر گرفتن سایه خاص، تن و یا رنگ از آن استفاده می‌کنیم که هر کدام از آن‌ها دارای اثرات روانی به طور بالقوه مثبت یا منفی هستند و چگونه کدام یک از این

روانشناسان اعتقاد دارند رنگ‌هایی که مورد توجه و علاقه کسی است می‌تواند دربرگیرنده خصوصیات اخلاقی و روحی شخصیتی او باشد. با این اوصاف کار طراحان و مرتبطین با صنعت بسته‌بندی بسیار مشکل می‌شود چرا که باید طوری عمل کنند که تمام سلیقه‌ها و علایق مخاطبان و مصرف‌کنندگان را ارضاء نمایند. در طراحی باید به این موضوع توجه خاص کرد که مخاطب چه کسی است؟ کجا زندگی می‌کند؟ و نوع محصول عرضه شده چیست که بر این اساس با درک و شناخت کافی از علم، هنر، خلاقیت و تسلط بر جامعه‌شناسی و روانشناسی رنگ طراحی را آماده کند که مورد توجه تمامی اقشار جامعه هدف و مصرف‌کننده قرار بگیرد و بتواند سلاقی همه مصرف‌کننده‌ها را تأمین نماید. رنگ‌های پیرامون ما بر روان ما تأثیر می‌گذارند. برخی از این تأثیرات بیشتر و برخی هم کمتر؛ اما همگی دارای خصوصیات مخصوص به خویش هستند که بر شیوه احساس و در نتیجه رفتار خریدار اثر می‌گذارند. اگر زبان رنگ‌ها را بدانیم می‌توانیم با استفاده مناسب و بجا از آن‌ها در طراحی تبلیغات محصول خود، طراحی تابلو مغازه و بروشورها، دکوراسیون فروشگاه، بسته‌بندی محصولات، طراحی وب سایت کمپانی و در نهایت استفاده از تأثیر روانی آن‌ها بر رفتار مصرف‌کننده استفاده منطقی ببریم [۸].

یک عامل کلیدی در گزینش رنگ، بررسی بازار است تحقیق و بررسی بازار که شامل رنگ هم می‌شود در فروش محصول به کار می‌آید. مشتریان، تولیدکنندگان، تیم‌های بازاریابی و فروش و هم مصرف‌کنندگان یا استفاده‌کنندگان مخاطب آن هستند. بازاریابی پدیده‌ای واکنش پذیر و نه واکنش زاست و با جمع‌آوری و پردازش اطلاعات حاصل از خرید مردم که براساس پاسخ‌های آن‌ها به پالتهای رنگی موجود صورت می‌پذیرد، انجام می‌شود [۵].

## ۴- مفهوم رنگ‌ها

از دوران‌های دور بشریت، رنگ‌ها دارای مفاهیم شناخته شده‌ای بوده‌اند. پادشاهی عباسیان در کشور ایران رنگ سیاه را نشانه وقار می‌دانستند و از این رو لباس سیاه می‌پوشیدند.

اثرات ایجاد می‌شود بستگی به روابط در ترکیب رنگ‌ها دارد [۳].

چهار رنگ روانی اولیه وجود دارد - قرمز، آبی، زرد و سبز. آن‌ها مربوط به بدن، ذهن، احساسات و تعادل لازم بین این سه بود. خواص روانی از یازده رنگ اساسی به شرح ذیل است:

#### ۴-۱- رنگ قرمز

**مثبت:** شجاعت فیزیکی، قدرت، گرمی، انرژی، بقای اولیه، "مبارزه یا پرواز"، تحریک، مردانگی، هیجان.  
**منفی:** دعوت به جنگ، پرخاشگری، تأثیر بصری، فشار.

#### ۴-۲- رنگ نارنجی

**مثبت:** آسایش جسمانی، غذا، گرما، امنیت، نفس اماره، شور و شوق، فراوانی و سرگرم‌کننده است.  
**منفی:** محرومیت، ناامیدی، بیهودگی و عدم بلوغ.

#### ۴-۳- رنگ سبز

**مثبت:** هارمونی، تعادل، رفع خستگی، عشق جهانی، استراحت، مرمت، اطمینان مجدد، آگاهی‌های زیست محیطی و نشانه صلح است.  
**منفی:** خستگی، رکود،

#### ۴-۴- رنگ سیاه

**مثبت:** پختگی، زرق و برق، امنیت، ایمنی عاطفی، بازده، ماده.  
**منفی:** سرکوب، سردی، تهدید و سنگینی.

#### ۴-۵- رنگ سفید

**مثبت:** بهداشت، نازایی، وضوح، خلوص، پاکی، سادگی، پیچیدگی، بهره‌وری و صلح.  
**منفی:** عقیم‌سازی، سردی، موانع و نخبه‌گرایی.

#### ۴-۶- رنگ آبی

**مثبت:** اطلاعات، ارتباطات، اعتماد، بهره‌وری، آرامش، وظیفه، منطقی، خنکی و انعکاس.  
**منفی:** سردی، عدم شور و هیجان و دوستی‌سازمان ملل متحد.

#### ۴-۷- رنگ زرد

**مثبت:** خوش بینی، اعتماد به نفس، برون‌گرایی، قدرت عاطفی، دوستی و خلاقیت.  
**منفی:** بی‌خردی، ترس، شکنندگی عاطفی، افسردگی، اضطراب و خودکشی  
کاربرد بیش از حد زرد در بسته‌بندی، مصرف‌کننده را از محصول دور می‌کند.

#### ۴-۸- رنگ صورتی

**مثبت:** آرامش فیزیکی، پرورش، گرما، زنانگی، عشق و روابط جنسی.  
**منفی:** مهار، هراس از مکان‌های بسته عاطفی، تضعیف کردن و ضعف جسمی.

#### ۴-۹- رنگ قهوه‌ای

**مثبت:** جدیت، گرما، طبیعت، قابلیت اطمینان و پشتیبانی کردن.

**منفی:** عدم طنز، سنگینی و عدم پیچیدگی.

#### ۴-۱۰- رنگ خاکستری

رنگ خاکستری نشانه فساد و تاهی است. از این رنگ در طراحی بسته‌بندی مواد غذایی و دریایی باید پرهیز کرد. این رنگ معنای گوشه‌گیری، بی‌تفاوتی، بی‌میلی و عدم فعالیت است. استفاده زیاد از رنگ خاکستری معمولاً نشان‌دهنده یک عدم اعتماد به نفس و ترس از قرار گرفتن در معرض دید است.

#### ۴-۱۱- رنگ بنفش

**مثبت:** روحانی آگاهی، مهار، چشم انداز، لوکس، اصالت، حقیقت و با کیفیت.  
**منفی:** درونگرایی، انحطاط، سرکوب و حقارت.

#### ۵- رنگ‌ها در بسته‌بندی

رنگ یک بسته‌بندی، تأثیر ژرف و ماندگاری دارد. در رقابت بسته‌بندی‌ها برای دیده شدن، اهمیت رنگ اگر بیشتر از فرم و لوگو تایپ نباشد، کمتر از آن‌ها نیست.

رنگ بیان و عملکرد مشخص دارد که بر اساس تأثیر ذهنی آن بر یاد و خاطره افراد یا ادراک آنان استوار شده است. فروشگاه‌هایی که تمامی اجناس موجود در آن با رنگ سفید یا خاکستری و بدون هیچ رنگ دیگری بسته‌بندی و ارائه شده باشد، در این فروشگاه به دلیل کسالت و سردرگمی، خریداران نمی‌توانند کالای مورد نظرشان را به راحتی بیابند و آن را خریداری کنند؛ اما زمانی که رنگ‌های گوناگون در طرح‌های مختلف به این بسته‌ها اضافه شود، خریداران علاوه بر کالاهای مورد نیاز خود، محصولات دیگری را نیز خریداری خواهند کرد.

رنگ‌ها چنانچه درست در یک محصول یا بسته‌بندی آن به کار گرفته شوند، نوعی وابستگی، جذابیت و هویت ایجاد کرده و با متمایز ساختن کالا از اجناس مشابه فروش آن را بهتر و سریع‌تر می‌کند. رنگ از جلوه‌های پر مفهوم، جذاب و فرح بخش زندگی است. رشد رسانه‌ها و ارتباطات بصری، توجه مردم را به اهمیت و نقش رنگ در زندگی جلب کرده و با توسعه دنیای مدرن پیرامون ما رنگین‌تر شده و حضور رنگ‌ها را مانند زندگی در طبیعت بیشتر احساس می‌کنیم. طی تحقیقات انجام شده به اثبات رسیده که برخی از رنگ‌ها در بدن واکنش طبیعی و فیزیکی ایجاد می‌کند. بسیاری از طراحان و پدید آورندگان کالاهای پر مصرف و مشهور در صدد ایجاد یک حس کلی و فراگیر از رنگ مورد استفاده خود در جامعه هستند. تأثیر رنگ چنانچه به صورت بارز و وسیع استفاده شود، قابل توجه است؛ اما اگر مجموعه‌ای از رنگ‌ها در قطعاتی کوچک کنار هم مطرح شوند اثر آن‌ها کاسته خواهد شد. در گرافیک<sup>۱</sup> امروز به ویژه در طراحی بسته‌بندی‌ها به ندرت از یک رنگ به تنهایی استفاده می‌شود.

رنگ به کمک فرم، امکانات و بیان خاص خود را مطرح می‌کند. قدرت واقعی و اثر بخشی کامل رنگ در هماهنگی با سایر عوامل طراحی، نمود و جلوه پیدا می‌کند و گیرایی بصری ظاهر را به بسته‌بندی می‌دهد. ارتباط فرم با رنگ یک ارتباط همیشگی و گسست ناپذیر است. رنگ در دست طراح گرافیک و سازندگان بسته‌بندی ابزاری مهم و کارآمد برای ارسال پیام، ایجاد جلوه‌های بصری گیرا و بیان تصویری درخور کالا است. رنگ می‌تواند حسی جالب و به یاد ماندنی همراه داشته باشد [۹].

رنگ‌هاست. در انتخاب رنگ محصولات غذایی و نوشیدنی‌ها علاوه بر توجه به رنگ ماده غذایی می‌توان با توجه به ویژگی‌های گروه مصرف‌کننده از رنگ‌ها به عنوان ابزاری قدرتمند بهره جست. گاهی می‌توان با ایجاد ارتباط بین بسته‌های یک محصول معنا و مفهوم خاصی را بیان کرد. به عنوان نمونه در طراحی جعبه کفش کودکان با

رنگ‌ها چنانچه درست در یک محصول یا بسته‌بندی آن به کار گرفته شوند، نوعی وابستگی، جذابیت و هویت ایجاد کرده و با متمایز ساختن کالا از اجناس مشابه فروش آن را بهتر و سریع‌تر می‌کند. رنگ از جلوه‌های پر مفهوم، جذاب و فرح بخش زندگی است. رشد رسانه‌ها و ارتباطات بصری، توجه مردم را به اهمیت و نقش رنگ در زندگی جلب کرده و با توسعه دنیای مدرن پیرامون ما رنگین‌تر شده و حضور رنگ‌ها را مانند زندگی در طبیعت بیشتر احساس می‌کنیم. طی تحقیقات انجام شده به اثبات رسیده که برخی از رنگ‌ها در بدن واکنش طبیعی و فیزیکی ایجاد می‌کند. بسیاری از طراحان و پدید آورندگان کالاهای پر مصرف و مشهور در صدد ایجاد یک حس کلی و فراگیر از رنگ مورد استفاده خود در جامعه هستند. تأثیر رنگ چنانچه به صورت بارز و وسیع استفاده شود، قابل توجه است؛ اما اگر مجموعه‌ای از رنگ‌ها در قطعاتی کوچک کنار هم مطرح شوند اثر آن‌ها کاسته خواهد شد. در گرافیک<sup>۱</sup> امروز به ویژه در طراحی بسته‌بندی‌ها به ندرت از یک رنگ به تنهایی استفاده می‌شود.

رنگ‌ها چنانچه درست در یک محصول یا بسته‌بندی آن به کار گرفته شوند، نوعی وابستگی، جذابیت و هویت ایجاد کرده و با متمایز ساختن کالا از اجناس مشابه فروش آن را بهتر و سریع‌تر می‌کند. رنگ از جلوه‌های پر مفهوم، جذاب و فرح بخش زندگی است. رشد رسانه‌ها و ارتباطات بصری، توجه مردم را به اهمیت و نقش رنگ در زندگی جلب کرده و با توسعه دنیای مدرن پیرامون ما رنگین‌تر شده و حضور رنگ‌ها را مانند زندگی در طبیعت بیشتر احساس می‌کنیم. طی تحقیقات انجام شده به اثبات رسیده که برخی از رنگ‌ها در بدن واکنش طبیعی و فیزیکی ایجاد می‌کند. بسیاری از طراحان و پدید آورندگان کالاهای پر مصرف و مشهور در صدد ایجاد یک حس کلی و فراگیر از رنگ مورد استفاده خود در جامعه هستند. تأثیر رنگ چنانچه به صورت بارز و وسیع استفاده شود، قابل توجه است؛ اما اگر مجموعه‌ای از رنگ‌ها در قطعاتی کوچک کنار هم مطرح شوند اثر آن‌ها کاسته خواهد شد. در گرافیک<sup>۱</sup> امروز به ویژه در طراحی بسته‌بندی‌ها به ندرت از یک رنگ به تنهایی استفاده می‌شود.

هماهنگی رنگ‌ها و استفاده محدود یا متنوع از رنگ‌های مختلف، در گرو درک صحیح بیان رنگ‌ها و ارتباط بین آن‌هاست و در صورتی که مطابق نیاز کالا و مخاطبان آن صورت پذیرد. در موفقیت یک بسته‌بندی بسیار مؤثر است. شرایط جغرافیایی و زیست محیطی یک منطقه باید برای انتخاب یک رنگ مناسب مورد توجه باشد. علاوه بر مسائل

2- Winston

3- Agfa

استفاده از رنگ‌های قوی مانند سبز، زرد و قرمز ارتباطی سرگرم‌کننده و جذاب، زمانی که کنار یکدیگر چیده می‌شوند، ایجاد نمود. طراحان در برخی از موارد، متوسل به انتخابی جسورانه و استفاده از بسته‌بندی تک رنگ می‌شوند به عنوان مثال در مورد فرآورده‌های ویژه مردانه استفاده از حداقل رنگ می‌تواند نماینگر پیامی محکم و مردانه باشد [۹].

از رنگ‌های آبی، سبز و زرد به منظور تداعی شادابی و حیات در بسته‌بندی محصول استفاده می‌شود. استفاده از این رنگ‌ها یکی از ساده‌ترین و گویاترین روش‌هایی است که برای نشان دادن خنکی و تازگی در بسته‌بندی محصولاتی مانند آب معدنی، سبزیجات و میوه‌ها استفاده می‌گردد [۱۱].

به عنوان نمونه، استفاده از رنگ آبی قوی و آرام بخش به عنوان رنگ زمینه برای ارائه فرآورده اسپری پا بسیار حساب شده به نظر می‌آید و طراح توانسته با بهره‌گیری از توانایی رنگ آبی برای القا پاکیزگی و خنکی این حس را به مصرف‌کننده القا کند. همچنین استفاده از رنگ‌های روشن مانند صورتی روشن و آبی و زرد روشن برای بسته‌بندی‌های حاوی محصولات لطیف و ملایم بسیار بجاست [۱۱].

گاهی برای ایجاد تأثیراتی از فریبندگی و کیفیت عالی می‌توان در رنگ‌بندی از مقداری طلاایی و یا نقره‌ای به همراه رنگ‌هایی متالیک از آبی، قهوه‌ای، فیروزه‌ای، خاکستری و خرمایی استفاده کرد. از این ترکیب‌بندی‌ها برای محصولاتی همچون شکلات، عطر و محصولاتی که نیاز به القا قیمت گران دارند، بکار برده می‌شود [۱۲].

## ۶- رنگ‌ها در بازاریابی و فروش

برای زندگی بهتر، رنگ‌های اطراف می‌بایست با ویژگی‌های شخصیتی ما هماهنگ باشند. واکنش انسان‌ها به رنگ، بسته به خصوصیات ژنتیکی، پاسخ‌های آموخته شده و نیز خصیصه‌های شخصی و فرهنگی، متفاوت است. واکنش افراد را براساس متغیرهایی نظیر سن، جنس، خلق و خوی یا گروه اجتماعی و حتی آب و هوای محلی می‌توان تا حدودی تبیین کرد. بسیاری از نظریه‌پردازان رنگ‌ها را با هیجان‌های

انسان مرتبط می‌دانند. گروهی دیگر سعی دارند از طریق آزمون و آزمایش به بررسی شیوه انتخاب رنگ‌ها پرداخته و از این طریق به شخصیت افراد پی‌ببرند و برخی افراد نیز بر این باورند که رنگ‌ها نه تنها بر ذهن مؤثرند، بلکه آثار پایدار و خاصی بر اعضای بدن می‌گذارند [۱۳].

در تدوین برنامه بازاریابی، ضروری است براساس ویژگی‌های محصول، ساختار و ویژگی‌های بازارهدف و نتایج پژوهش‌های بازاریابی، برنامه عملیاتی و استراتژی‌هایی تدوین و به اجرا درآیند. هرچند که در بهره‌گیری از این مهم می‌بایست به برنامه کلان شرکت و راهکارهای تبلیغی و ویژگی‌های بازارهدف توجه خاصی داشت. اشیاپی که ما آن‌را رنگی می‌بینیم، تمام رنگ‌های طیف بجز نور دیده شده را جذب می‌کند. این نور جذب‌نشده از شیء به چشم ما منعکس می‌شود و سپس، از چشم به مغز هدایت و مشاهده می‌شود. بررسی‌ها نشان داده است که برخی رنگ‌ها یا خوشه‌ای از آن‌ها، واکنش مشابهی را در بیشتر افراد به وجود می‌آورند؛ برای مثال، رنگ‌های قرمز و پرتقالی؛ هیجانی، گرم، مشوق و فعال عمل می‌کنند و رنگ‌های سرد مانند بنفش و آبی، با ایجاد حالت غیرفعال، اثری آرامش‌بخش دارند.

تحریک ناشی از اثرات رنگ‌ها، اغلب از طریق فعالیت‌های مغزی صورت می‌پذیرد؛ اما باید توجه کرد که: مورد علاقه افراد، الزاماً همان رنگ‌هایی نیستند که باعث تحریک یا عدم تحریک مشتری برای خرید می‌شوند.

سابقه پژوهش درباره رابطه رنگ و آگهی‌های چاپی به بیش از شصت سال پیش می‌رسد. روان‌شناسان سنتی نقش رنگ را بر انسان انکار می‌کردند؛ اما روان‌پزشکان، از آزمون‌های رنگ به همراه دیگر آزمون‌ها در تعیین شخصیت افراد استفاده می‌کردند. در مجموع، پژوهش‌های قبلی درباره تأثیر رنگ‌ها به دو دسته مطالعات معطوف به فعال‌سازی و مطالعات معطوف به ارزیابی تقسیم شده‌اند [۵].

فضاهای داخلی با رنگ آبی، به جای رنگ نارنجی، ارزیابی مثبت مشتری‌ها را به دنبال می‌آورد و احتمال خرید از آن مکان را افزایش می‌دهد. تیرگی یا روشنی رنگ نیز بر احساس مردم نسبت به اشیای مختلف تأثیر می‌گذارد: استفاده از نور روشن بر روی دکوراسیون نارنجی‌رنگ، نه تنها تأثیر منفی این رنگ را خنثی می‌کند، بلکه باعث می‌شود مشتری‌ها اعتقاد بیشتری به منصفانه بودن قیمت‌ها داشته باشند [۱۴].

در مجموع می‌توان گفت که پژوهش‌های قبلی هر دو دسته ادراکات محرک؛ اینکه هر محرک تا چه اندازه فعال تلقی می‌شود و نیز میزان انگیزش فیزیولوژیکی ناشی از دیدن رنگ‌های مختلف را بررسی کرده‌اند. در مطالعاتی که از هر دو راهکار استفاده کرده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که برخی رنگ‌ها به خصوص قرمز، از نظر فیزیولوژیکی و روان‌شناختی، بیش از سایر رنگ‌ها فعال‌کننده هستند. نکشیان<sup>۲</sup> متوجه شد که قرمز در مقایسه با سبز، بیشتر باعث لرزش دست می‌شود. به همین ترتیب، کلینز و کوهن<sup>۳</sup> متوجه شدند عملکرد مغز، که با پاسخ‌های الکتریکی سنجیده می‌شود، بیشتر تحت تأثیر رنگ قرمز قرار می‌گیرد تا سایر رنگ‌ها [۱۵].

در میان پژوهشگرانی که تأثیرهای تحریکی رنگ‌ها را بررسی کرده‌اند، ویلسون (۱۹۶۶) اولین کسی بود که احتمال وجود رابطه‌ای بین واکنش‌های تحریکی و طول موج رنگ‌ها را ارائه داد. ویلسون هنگام بحث از این نتایج، احتمال وجود رابطه‌ای U شکل بین طول موج رنگ و تأثیرهای تحریکی‌کننده آن را مطرح کرد. یافته‌های این تحقیق، بالاترین میزان تأثیر در دوطیف قرمز و بنفش و کمترین میزان در سبز را نشان می‌دهد.

در چارچوب رفتار مشتری، میدلستات<sup>۴</sup> آزمایشی را بر خریداران خودکار انجام داد؛ وی تصویری از خودکار را در دو زمینه آبی و قرمز به مشتریان نشان داد و تمایل به خرید را اندازه‌گیری کرد و متوجه شد افرادی که تصویر

در حالی که برخی صاحب‌نظران، مانند کیزر<sup>۱</sup>، معتقدند شواهدی که ارتباط رنگ‌های خاص به پاسخ مشخص را نشان بدهد، چندان جامع نیستند، دانشمندان حوزه علوم اجتماعی و روان‌پزشکان به این نتیجه رسیده‌اند که رنگ‌ها یکی از عناصر مهم تأثیرگذار در ارتباطات هستند. از رنگ‌ها برای برجسته‌کردن اطلاعات خاص یا جلب توجه مخاطب استفاده می‌کنند و کمتر کسی را می‌توان یافت که در انتخاب و خرید کالاها اثر رنگ را نادیده بگیرد. این مسئله ممکن است تحت تأثیر متغیرهایی مانند سن، جنس، طبقه اجتماعی، سطح تحصیلات و ... کم یا پُر اهمیت باشد [۱۴].

در بسیاری از مواقع، قضاوت انسان در خصوص کیفیت محصولات یا خدمات، متأثر از رنگ است. پژوهشگران دریافته‌اند که رنگ به صورت مستقیم بر ارزیابی ما از کیفیت کالاها تأثیر می‌گذارد؛ برای نمونه، طراحی بسته‌بندی غذاها با رنگ‌های متفاوت، می‌تواند مزه‌های مختلفی را به مشتریان منتقل کند و اینکه رنگ وسیله ارزیابی کیفیت کالاهایی مانند گوجه‌فرنگی و مرکبات توسط مشتری است [۱۵].

بحث‌های فراوانی درباره کاربرد رنگ در محیط‌های فیزیکی انجام شده است. رنگ‌های گرم (قرمز و زرد) تأثیرهای فیزیولوژیک و روان‌شناختی متفاوت با رنگ‌های سرد (آبی و سبز) بر جای می‌گذارند. رنگ‌های سرد خاصیت آرامش‌بخشی بیشتری دارند؛ بنابراین، برخی پزشکان که به آثار روانی رنگ آگاه‌اند، از آن‌ها برای آرام‌کردن بیماران در مطب یا در بیمارستان استفاده می‌کنند. این موضوع در محیط فروشگاه‌ها نیز تأثیرگذار بوده است: در دو فروشگاه که یکی از آن‌ها از رنگ قرمز و دیگری از آبی، به عنوان رنگ اصلی، استفاده کرده‌اند. این دو رنگ قطعاً باعث بروز احساسات متفاوتی در مشتری‌ها می‌شود و نحوه خرید آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۱۵].

مطالعات نشان داده است که استفاده از رنگ آبی، بیش از رنگ قرمز، باعث افزایش فروش می‌شود؛ به عبارتی، آبی تمایل به خرید را افزایش می‌دهد و می‌تواند مانع از به تعویق انداختن آن شود. در فروشگاه‌های پوشاک و مد، رنگ‌آمیزی

2- Nicshan  
3- Klynz and Cohe  
4- Mydlstat



خودکار را در زمینه آبی دیدند، تمایل بیشتری به خرید، از خود نشان دادند. به همین ترتیب، بلیزی<sup>۱</sup> و همکاران متوجه شدند که افراد تحت آزمایش، محیط‌های فروشگاه‌های تزئین شده با رنگ سرد را جذاب‌تر از فروشگاه‌هایی می‌دانستند که با رنگ گرم رنگ‌آمیزی شده بودند [۸].

پژوهش‌های فوق نشان داده است که رنگ آبی، جذابیت بیشتری دارد. این موضوع زمانی نمایان شد که از افراد خواسته شد؛ رنگ‌های دلخواه خود را به‌صراحت بیان کنند. بسیاری از آن‌ها رنگ آبی را در گزینه اول قرار داده بودند. از سویی از افراد در خصوص رنگی که سبب طبیعت است، پرسش شد. در این حال، آبی جذابیت خود را تثبیت کرد. از سوی دیگر، رنگ قرمز در اغلب آزمایش‌ها، به‌عنوان فعال‌ترین رنگ شناخته شده است در حالی که از نظر ارزش ارزیابی جزء رنگ‌هایی است که کمتر انتخاب شده است.

#### ۷- رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده، یکی از موضوعات جدید در حوزه بازاریابی است. گرچه اولین کتاب در این مورد، در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده است؛ اما سابقه آن به سال‌های پیش‌تر بر می‌گردد.

به‌عنوان نمونه می‌توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده‌های فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت. رفتار مصرف‌کننده، موضوعی بحث‌انگیز و چالشی است که در برگیرنده افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرا و چگونگی خرید آن‌ها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است.

محققان رفتار مصرف‌کننده را به این‌صورت تعریف کرده‌اند: فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دورانداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند [۱۴].

#### ۷-۱- نکات رفتار مصرف‌کننده

۱- رفتار مصرف‌کننده برانگیخته است: به‌بیانی دیگر، رفتار مصرف‌کننده عموماً هم‌راستای رسیدن به هدفی خاص است.

۲- رفتار مصرف‌کننده شامل فعالیت‌هایی زیاد است: ویژگی اساسی تعاریف ارائه شده از رفتار مصرف‌کننده، تمرکز بر فعالیت‌هاست. همچنین، باید بین فعالیت‌های عمدی و تصادفی آن‌ها تمایز قائل شد. برخی فعالیت‌ها نظیر صحبت با مشتری و تصمیم خرید، از گروه رفتارهای عمدی هستند. در مقابل، مواقعی پیش می‌آید که فردی برای خرید کالایی خاص وارد فروشگاه شده است، چیزی دیگر را (که قصد خرید آن را نداشته) خریداری می‌کند [۱۶].

۳- رفتار مصرف‌کننده، یک فرآیند است: مباحث انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا، بر فرایندی بودن رفتار مصرف‌کننده دلالت دارند. به‌طور کلی، فرایند رفتار مصرف‌کننده سه مرحله مرتبط فعالیت‌های قبل، ضمن و بعد از خرید را در برمی‌گیرد.

۴- رفتار مصرف‌کننده از نقطه‌نظر زمانی و پیچیدگی، متفاوت است: منظور از پیچیدگی، تعداد فعالیت‌ها و سختی یک تصمیم‌گیری است. دو ویژگی زمان‌بری و پیچیدگی، با هم ارتباط مستقیم دارند. یعنی با ثابت در نظر گرفتن بقیه عوامل، هرچه اخذ تصمیمی پیچیده‌تر باشد، زمان بیشتری صرف آن خواهد شد.

۵- رفتار مصرف‌کنندگان شامل نقش‌هایی مختلف است: حداقل سه نقش عمده در فرآیند رفتار مصرف‌کننده وجود دارد که عبارتند از:

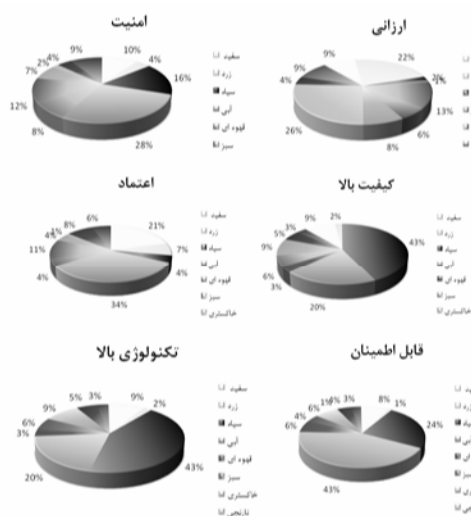
۱- تأثیرگذار

۲- خریدار

۳- استفاده‌کننده

۶- رفتار مصرف‌کننده، تحت تأثیر عوامل خارجی است: رفتار مصرف‌کننده تا حد زیادی از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، گروه‌های مرجع، خانواده و... تأثیر می‌گیرد.

از راه‌های شناخت بهتر مصرف‌کننده، استفاده از رویکرد سیستمی برای تبیین رفتار افراد و سازمان‌هاست. مصرف‌کننده، سیستمی پیچیده از انگیزه‌ها، گرایش‌ها، رفتارها و عملکرد با گسترده‌ای از پاسخ‌ها و واکنش‌هاست. مصرف‌کننده، تحت تأثیر پیوند و ارتباط با سیستم‌های بزرگ‌تر اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی است. در این مقاله، تفکر و رویکرد سیستمی برای بررسی و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان حقیقی و حقوقی فعالیت‌های تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد (شکل ۲) [۱۷].



شکل ۲- تأثیرها و رویکردهای رنگ در بسته‌بندی

## ۸- رابطه میان کارکرد مغز و طراحی بسته‌بندی

تحقیقات اخیر که توسط مرکز هنلی (فرانتیرز، ۱۹۹۶) صورت گرفته، نشان می‌دهد تصمیم برای خرید، در ۷۳ درصد موارد در همان لحظه خرید گرفته می‌شود؛ طراحی و رنگ بسته‌بندی در لحظه خرید نقشی اساسی دارد. طراحی بسته‌بندی همچون «فروشنده‌ای حی و حاضر» باید بتواند یک برند را مناسب نشان دهد و همیشه سعی نماید در دید مناسبی باشد. در این زمینه تحقیقات و تجارب کمی وجود دارد [۱۹].

## ۷-۲- روان‌شناسی رفتار مصرف‌کننده در زمان خرید

روان‌شناسی رفتار مصرف‌کننده، یکی از گرایش‌های پرطرفدار در علم روان‌شناسی بوده و طی سال‌های اخیر، توجه بسیاری از صاحب‌نظران، تولیدکنندگان و مؤسسات خدماتی را به خود جلب کرده‌است. مواردی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین زمینه‌های این رشته، عبارتند از: توقعات، سلیقه‌ها و نیازهای مصرف‌کننده (مشتریان) به کمک این علم، می‌توان از طریق شناسایی رفتار مصرف‌کننده، عوامل مؤثر در برگزیدن مارک کالا را مورد بررسی قرار داد و نیز عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را مورد تحلیل قرار داد. با به‌کارگیری صحیح روش‌های مطالعه در مورد رفتار مصرف‌کننده و پیش‌بینی رفتارهای مرتبط با خرید، می‌توان به ساخت و ارائه بهتر کالا پرداخت که در نهایت، منجر به افزایش فروش و رضایت مشتری می‌شود. آشنایی با رفتار مصرف‌کننده در شیوه کیفیت و کمیت کار سازمان تأثیر می‌گذارد [۱۷].

تصمیم‌گیری صحیح و ایجاد راهکارها و روش‌های مؤثر بازاریابی و فروش، منوط به شناسایی و درک صحیح سازمان‌ها از مصرف‌کنندگان و خریداران است. امروزه، محققان بازاریابی به‌طور دائم در تلاش هستند تا رفتار مصرف‌کنندگان را شناسایی کنند و بر این اساس، راهکارهایی مناسب را برای فروش بهتر، مؤثرتر و افزایش سهم بازار اتخاذ کنند.

تولیدکنندگان، برای تأمین تقاضاها و حفظ و گسترش سهم بازار، باید از لایه‌های ادراکی، تعقلی و رفتاری خریداران بالقوه، آگاهی داشته باشند تا متناسب با سازه‌ها و سازوکارهای تصمیم‌گیری خود، اقدام به تولید فرآورده‌ها، توزیع و ترویج آن‌ها کنند. مبتکران و طراحان فرآورده‌ها، صرفاً با شناخت الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان، می‌توانند بر زوایای انتظارات و رضایتمندی افراد، آگاه شوند و بهره‌گیری از آن‌ها را با مدل‌سازی هموارتر کنند [۱۸].

در این مقاله، یکی از ابزارهای نوین تحلیل رفتاری مبتنی بر نگرش سیستمی و سازوکارهای رویکرد سیستمی برای مدل‌سازی تحلیل رفتاری مصرف‌کننده، ارائه شده‌است. یکی

تحقیقات روانشناختی درباره برتری جانبی مغز نشان می‌دهد که دریافت مغز متقارن نیست. مثلاً اگر لغات از راست به چپ دیده شوند، بهتر در یاد می‌مانند، در حالی که نشانه‌های تصویری اگر از چپ به راست قرار گیرند، تأثیر بیشتری خواهند داشت. در موقعیت‌های دریافت سریع، مثل نگاه کردن به بسته‌ها هنگام راه رفتن در راهروی یک سوپرمارکت، این تفاوت در دریافت و وضعیت قرارگیری عناصر طراحی بسته، ممکن است بر تشخیص و دیده شدن آن محصول یا نادیده ماندنش مؤثر باشد (شکل ۳) [۱۹].



شکل ۳- محل قرار گرفتن متن و عکس در سمت چپ و راست تصاویر [۴]

این مسأله به این خاطر است که نیمکره چپ به طور کلی مسئول واژه پردازی است در حالی که نیمکره راست فرآیندهای مهم تصویری مانند نام تجاری محصول (لوگوی شرکت) را بر عهده دارد. عدم تقارن این ادراک حاکی از آن است که برای به حداکثر رساندن فراخوان، کلمات باید در طرف دست راست بسته، تصاویر باید در سمت چپ بسته به کار برده شوند چرا که سیستم بینایی بر عکس عمل می‌کند [۱۹].

بررسی برتری جانبی مغز ثابت می‌کند که عناصر لغوی هنگامی بهتر به یاد می‌مانند که از راست به چپ حوزه دید چیده شوند و محرک‌های غیرلغوی<sup>۱</sup> وقتی از چپ به راست قرار گیرند، بهتر به خاطر سپرده می‌شوند. این برتری در

یادآوری در مورد محرک‌هایی چون حروف و اعداد نیز صدق می‌کند. تحقیقات نشان داده‌اند که چیدمان چپ به راست در حوزه دید تأثیر بهتری بر دریافت عناصر غیرلغوی مانند تصویر، رنگ، تمیز دادن درخشندگی و تشخیص عمق دارد.

توضیحات فوق بیشتر پردازش محرک‌های ساده را تشریح می‌کند. بررسی‌هایی با محرک‌های پیچیده، تمایل مغز به پاسخ از سوی هر دو نیمکره را نشان می‌دهند. به‌رحال هنوز دقیقاً قابل تشخیص و تفکیک نیست که نیمکره‌های مغز به محرک‌ها به طور مستقل پاسخ می‌دهند، در پاسخگویی عملکردی متقابل دارند یا همکاری دارند [۱۹].

مطالبی که در مورد طراحی بسته نوشته شده‌اند بر اهمیت روزافزون طراحی در بسته‌بندی و نقش آن به عنوان وسیله‌ای برای برقراری ارتباط و تبلیغ یک برند یا محصول متمرکز بوده است. در حالی که روش‌های تحقیق بسیاری در مورد طراحی بسته وجود دارد، نتایج آن‌ها اکثراً در طراحی تک‌بسته‌ها به‌کارگرفته شده‌اند. در زمینه عمومی، تحقیقات تجربی بسیار کمی صورت گرفته است [۱۹].

نقش طراحی بسته از هنگام افزایش تمایل به خدمات و فروش سلف‌سرویس تغییر کرد و بسته‌بندی به جزئی جدایی‌ناپذیر از فرآیند فروش تبدیل شد. رو کردن به سوپرمارکت‌های بزرگ‌تر و افزایش بخش‌بندی در سوپرمارکت‌ها به افزایش تنوع محصولات منجر شد، به این ترتیب، بسته‌بندی باید در فضایی پرازدحام و رقابتی کارآیی خود را نشان می‌داد. خریدهای ناگهانی و بدون برنامه‌ریزی نیز رو به افزایش است، خرید مواد غذایی حدوداً در نیمی از موارد بدون تصمیم قبلی است. ارزیابی مرکز هنلی نشان می‌دهد که در ۷۳ درصد موارد تصمیم برای خرید در همان لحظه گرفته می‌شود. تمایل به خرید هفتگی و حجم خرید بالا در یک توقف جای خود را به

و هم‌خوانی محصولی در یک قفسه شلوغ ممکن است توجه خریداری را به خود جلب کند [۱۹].

برای بررسی و سنجش طراحی بسته سه روش اصلی وجود دارد:

(۱) آزمایش تصاویر

(۲) آزمایش کاربرد

(۳) آزمایش قابلیت رؤیت (شوارتز<sup>۵</sup>، ۱۹۷۱)

آزمایش تصویر، معیارهای سستی کمی و کیفی را برای سنجش رفتار مصرف‌کننده، تمایل او و پیام موضوع ارتباط به کار می‌گیرد. آزمایش دید میزان وضوح گرافیک بسته، بازخورد عناصر مختلف بسته و بازخورد طراحی‌های متفاوت را می‌سنجد. و برای این کار از دستگاه پرتوافکن، دستگاه اندازه‌گیری زاویه و آزمایش‌های حرکت چشم بهره می‌گیرد.

استرن<sup>۶</sup> (۱۹۸۱) از دستگاه پرتوافکن در جنگ جهانی دوم برای تشخیص شبّه هواپیما استفاده می‌شده است. (سوئوپ<sup>۷</sup>، ۱۹۸۱) این دستگاه یک شاتر الکترونیکی دارد که به شخص امکان می‌دهد تا زمان پرتوافکنی بسته را به دقت کنترل کند. (برای مثال یک صدم ثانیه) و از آن برای اندازه‌گیری تأثیر طراحی بسته، وضوح گرافیک بسته میزان شاخص بودن بسته‌های متفاوت در قفسه استفاده می‌کنند. یکی از معایب پرتوافکن این است که در محیط‌های ساختگی از آن استفاده می‌شود و چون پاسخ‌دهنده‌ها واقعاً در حال خرید نیستند، ممکن است نتایج در یک فروشگاه واقعی با نتایج سنجش توسط این دستگاه متفاوت باشد. به علاوه، این دستگاه اگرچه به شما می‌گوید که شخص چه می‌بیند، اعلام نمی‌کند که چه پیامی منتقل می‌شود [۲۰].

#### ۹- ایجاد انگیزه

تمام دشواری کار انتخاب رنگ و بسته‌بندی مناسب و جذاب در همین است که به مخاطب قبولانده شود به کلای مورد نظر احتیاج دارد و خواهان آن است. در یک

خرید در کمترین زمان ممکن داده و در پی آن نقش بسته‌بندی بسیار اساسی‌تر شده است [۱۹].

به نظر می‌رسد که بسته‌بندی، مهم‌ترین واسطه برقراری ارتباط است. برای این ادعا سه دلیل وجود دارد:

(۱) دسترسی وسیع آن از سوی تقریباً تمامی طیف خریداران.

(۲) حضور آن در لحظه تعیین‌کننده‌ای که تصمیم خرید گرفته می‌شود.

(۳) توانایی درگیر کردن مصرف‌کنندگانی که به قصد کسب اطلاعات، بسته‌ها را مرور می‌کنند.

این درگیر شدن مصرف‌کنندگان بسته‌بندی را به عنصر ضروری تبلیغ، هم در انتقال ارزش‌های یک برند و هم به عنوان جزئی جدایی‌ناپذیر از خود برند، تبدیل کرده است [۱۹].

بلاک<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) مدلی از پاسخ (واکنش) مصرف‌کننده به شکل محصول را ارائه کرد. در این مدل شکل محصول واکنش روانی را، هماهنگ با ویژگی‌های شخصیتی خریدار و عوامل مؤثر در آن موقعیت خاص، تعیین می‌کند. واکنش روانی در مرحله بعد به دو واکنش شناختی و عملی تقسیم می‌شود [۱۹].

در مورد اینکه واکنش شناختی از یک دریافت بصری کلی ناشی می‌شود، یا از پردازش خطی عناصر مختلف یا هر دو، بحث وجود دارد. مدل بلاک بر پاسخ به شکل محصول متمرکز است و مقوله جلب توجه در فروشگاه‌های درهم و برهم را می‌شکافد. برکوویتز<sup>۲</sup> (۱۹۸۷) و دومین<sup>۳</sup> (۱۹۹۱) هم این موضوع را بررسی کرده‌اند. میرز لوی و تیبوت<sup>۴</sup> (۱۹۸۹) نشان می‌دهند که میزان سنجیت هر دسته از محصولات، پردازش اطلاعات را تحت تأثیر قرار می‌دهد، یعنی مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند محصولات جدید با محصولات موجود هم‌خوانی داشته باشند. همچنین شباهت

- 1- Block
- 2- Berkawits
- 3- Second
- 4- Mirsloy and Tibot

5- Schwartz

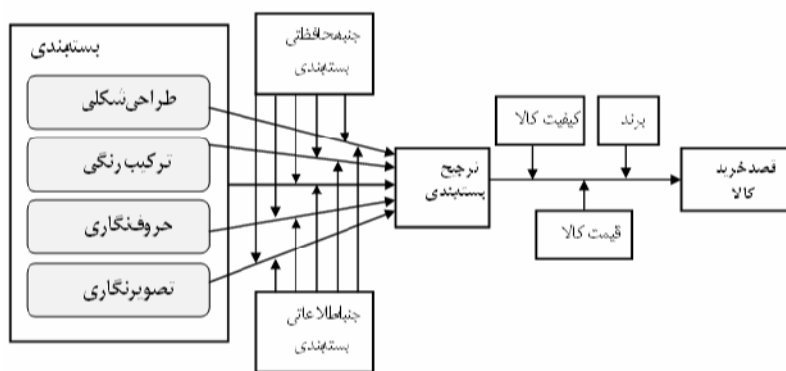
6- Stern

7- Soup

در بسته‌بندی و بازاریابی برای ارتباط اثر بخش پرداخته است. عامل مهم در موفقیت راهکارهای بازاریابی و تبلیغاتی، درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده است.

این مسئله برای سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی، حائز اهمیت است. گرچه امروزه با گسترش علوم و ارتباطات، همگان (افراد، سازمان‌ها و تولیدکنندگان) به ارزش‌های روانشناسی رنگ، طراحی و بسته‌بندی در امر بازاریابی و فروش آگاهند؛ اما برخی افراد پرداختن به مباحثی نظیر: نقش رنگ بسته‌بندی در بازاریابی، ارزش جایگاه روان‌شناسی و جمعیت‌شناختی (برای شناخت بهتر

بسته‌بندی مناسب، مخاطب تحریک شده و با تأثیری که از آن رنگ و گرافیک در او ایجاد شده، به برنامه‌ریزی برای خرید کالای مورد نظر می‌پردازد. بسیار پیش می‌آید که تا قبل از اجرای یک طراحی و انتخاب رنگ برای یک بسته‌بندی مناسب، مخاطبان نه احساس نیازی می‌کردند و نه به آن کالا و مورد استفاده آن فکر می‌کردند؛ اما یک فعالیت تبلیغی موفق، فکر مخاطبان را در جهت مورد نظر به فعالیت واداشته و انگیزه‌ای جدید در آن‌ها شکل می‌دهد. از این پس، مخاطبان تصور می‌کنند به کالای مورد نظر نیازمندند و یک «باید» جدید در وجودشان شکل می‌گیرد (شکل ۴).



شکل ۴- مدل مفهومی - ترکیب رنگی بسته‌بندی بر ترجیح بسته‌بندی تأثیر مثبتی دارد. [۲]

مخاطب)، تحلیل انگیزه‌های روانی رفتار خرید مصرف‌کنندگان و... را بی‌مورد، پرهزینه و بی‌فایده می‌دانند. برخی تولیدکنندگان، این‌گونه استدلال می‌کنند که به‌رغم عدم توجه به این‌گونه مسائل و مباحث در فروش محصولات، به مشکلی برخورد نکرده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که مباحث مطرح در این مقاله، در جوامعی با بازارهای رقابتی مصداق پیدا می‌کند. در بازار رقابتی، عدم توجه به روانشناسی رنگ‌ها، بسته‌بندی و طراحی نامناسب و تبلیغات ناکارآمد، اصول بازاریابی، در نهایت به محو مجموعه تولیدی خواهد انجامید. رنگ می‌تواند از عواملی باشد که باعث افزایش فروش شده در نتیجه در آمد جدید ایجاد کند.

## ۱۰- نتیجه‌گیری

یکی از وسیله‌های بسته‌بندی همراه با ویژگی‌های آن خصوصاً رنگ آن است که علاوه بر حفظ و گسترش کارکرد قدیمی خویش یعنی حفاظت از کالا و سالم نگه داشتن آن در ایجاد و برقراری ارتباط با مشتری نیز مؤثر است. بسته‌بندی، بخشی از محصول است که به همراه سایر عوامل آمیزه بازاریابی نظیر: قیمت و توزیع به کمک ابزارهای پنج‌گانه آمیزه ارتباطات و ترویج یعنی تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم می‌آید. در بازاریابی نوین تمام عوامل می‌بایست به صورت یکپارچه عمل کنند تا با هم افزایش یکدیگر بنگاه‌های اقتصادی را به اهداف از پیش تعیین شده برسانند، در این مقاله به جنبه‌های مختلف روانشناسی رنگ و استفاده از آن

- Livonia, New York: Graphic Arts Publishing Inc.
13. Hunter, R. & Harold, R. W. (1987). **"Colorimeter: The Measurement of Appearance. (2nd Ed)."** New York: Wiley.Interscience.
  14. Graphic Arts Technical Foundation /Printing Industries of America (2002). **"Best Business Practices for the Printing Industry."** GATF/PIA.
  15. Robertson, D. A. (1977). **"The CIE 1976 color.difference formulae."** Color Research & Application, 2, 7.11.
  16. Ampuero , O and Vila , N (2006), **"Consumer perceptions of product packaging"**, Journal of consumer marketinVole 23/No2 , pp.102–114.
  17. Johann Wolfgang von Goethe, (1982).**"Theory of colors, trans."** Charles Lock Eastlake (Cambridge, massachusetts: The M.I.T. Press, 1982), 317.
  18. Civil AR (1383). **"Systematic analysis of consumer behavior, the magazine's message"**, 28 and 29, Tehran.
  19. Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb.Walgren, C. (1991). **"The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors"**. Journal of public policy & Marketing, Vol 10, pp. 102–117.
  20. Blake .S, (2005), **"Food packaging in a modern world"**. Management briefing: Technology Just – Food ; pg. 2.

#### آدرس نویسنده

تهران- دانشگاه آزاد اسلامی- واحد تهران  
شمال- باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان-  
تهران- ایران.

#### ۱۱- منابع

۱. رنجبریان؛ ب. (۱۳۷۸). «بازاریابی و مدیریت بازار». تهران. شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۲. استوارم؛ م. (پائیز ۱۳۹۱). «رنگ». انتشارات وی کیو. چاپ اول.
3. Adams, F. M., & Osgood, D. (1973), **"A Cross. cultural study of the affective meanings of color"**. Journal of cross. Cultural psychology, 4, 135.156.
4. The verbal and visual components of package design, Journal of product & brand management, VOL. 9 NO. 1 2000, pp. 56-70.
5. Aslam, M. M., (2006), **"Are You selling the right colors? A cross. Cultural review of colors as a marketing Cue"**. Journal of marketing communications, Vol. 12, No. 1, 15.30.
6. Greenberg, Karl (2002), **"Blue Gets the blue ribbon"**. Brand week, 43, 9, 28.
7. Fry Around Jane Powell (1378). **"Color packaging (2)"**, Fry, frost, magazine printing and packaging, 21: .thran, 14.16.
8. Grimes, A., & Doole, I. (1998), **"Exploring the relationship between color and international branding"**. Journal of marketing management, 14, 799.817.
9. Jacobs, Laurence, Charles Known, Reginald Worthley, and Kyung. Il Ghymn (1991), **"Cross. cultural Color Comparisons: Global marketers beware!"** International marketing review, 8(3), 21.30.
10. Madden, Thomas J., Kelly Hewlett, and Martin S. Roth (2000), **"Managing images in different cultures: A Cross. national study of color meanings and preferences"**. Journal of international marketing, 8, 4, 9.
11. Paul, Pamela., (2002), **"Color by numbers"**. American demographics, 24, 2(Feb), 30.
12. Field. G. (1996). **"Printing production management,"** 1996.