

# تأثیر طرح بسته‌بندی محصولات غذایی بر رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان

زهرا خدابخشی سورشجانی<sup>۱\*</sup>، ابوالقاسم ابراهیمی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: آبان ماه ۱۳۹۵

تاریخ پذیرش مقاله: دی ماه ۱۳۹۵

## چکیده

امروزه ارزش بسیاری از کالاها با بسته‌بندی سنجیده می‌شود، زیرا بررسی‌های متفاوت، گویای این امر است که بسته‌بندی زیبا یکی از عامل‌های اصلی و تأثیرگذار بر تصمیم مصرف‌کنندگان به هنگام خرید محصولات می‌باشد. یکی از دلایلی که اهمیت طرح بسته‌بندی را بیشتر برجسته می‌کند، خرید ناگهانی است و در مورد محصولات غذایی که مصرف‌کننده به سرعت اقدام به خرید آن‌ها می‌کند، قصد خرید بستگی به میزان برقراری ارتباط در نقطه فروش دارد، لذا درک مصرف‌کننده از ماهیت محصولات از طریق عناصر ارتباطی بسته‌بندی بر انتخاب وی اثرگذار می‌باشد. هدف از این مقاله، ایجاد بینشی برای بازاریابان در خصوص تأثیر طرح بسته‌بندی محصولات غذایی بر رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان می‌باشد. از این رو، ابتدا مفهوم و عناصر طرح بسته‌بندی مطرح می‌گردد و سپس نقش آن در تحریک خرید آنی مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ملموسی را تجربه می‌کنند، مبحث مهم بسته‌بندی و ابعاد آن، قابل چشم‌پوشی نیست [۵]. بسته‌بندی یکی از مؤثرترین ابزار بازاریابی در فروش بسیاری از محصولات تلقی می‌شود و از آن‌جاکه بسیاری از خریدها به‌ویژه در فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای بدون برنامه‌ریزی قبلی انجام می‌گیرد، نقش و اهمیت بسته‌بندی در جلب توجه خریداران و مشتریان بسیار مهم می‌باشد [۱۵].

محققین برآورد کرده‌اند مصرف‌کننده‌ای که حدود ۲۰ دقیقه را در فروشگاه سپری می‌کند، در هر ثانیه ۲۰ محصول را بررسی می‌کند. این به این معناست که مصرف‌کننده باید از میان ۲۴۰۰۰ نام تجاری، محصول موردنظر خود را انتخاب کند [۲۵]. بنابراین بسته‌بندی باید به‌گونه‌ای طراحی شود که با مشتریان ارتباط برقرار کرده و در میان سایر محصولات مشابه موجود در فروشگاه‌ها به چشم بیاید و حتی جلب توجه کند [۷]. چرا که بسته‌بندی به دست هر مشتری می‌رسد، در لحظات حساس خرید و تجربه‌های استفاده او از محصول حضور دارد و غالباً

## واژه‌های کلیدی

نقطه خرید، رفتار خرید آنی<sup>۳</sup>، طرح بسته‌بندی، محصولات غذایی

## ۱- مقدمه

با ورود به عصر جدید، مسئله بازتعریف رویکردهای پیشین بازاریابی و کاربست سازوکارهای جدید در ارتقای فروش و افزایش احتمال رویداد خرید، ضرورتی دوچندان یافته است. در این عصر و در شرایطی که بمباران آگهی و تبلیغات، زندگی بشر را فراگرفته و از سویی دیگر، محصولات خروجی شرکت‌های تجاری همگرایی کیفی

۱- لیسانس مترجمی زبان انگلیسی و دانشجوی فوق لیسانس مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز.

(\* نویسنده مسئول: khodabakhshi70@gmail.com)

۲- دانشیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز (Aeбраhimi@shirazu.ac.ir).

طریق عناصر ارتباطی بسته‌بندی بر انتخاب وی اثرگذار است [۱].

به هر حال، علی‌رغم اهمیت طراحی بسته‌بندی محصول در بازاریابی آن، تلاش کمی برای بهبود طرح‌ها و تعیین مشخصات مناسب در آن‌ها شده است [۶]. که دلیل اصلی آن احتمالاً به عدم درک اهمیت واکنش مصرف‌کننده نسبت به بسته‌بندی محصولات غذایی برمی‌گردد. این در حالی است که درک واکنش مصرف‌کننده نسبت به بسته‌بندی در ایران برای تولیدکنندگان مواد غذایی حیاتی است چراکه صنعت بسته‌بندی مواد غذایی در ایران رقابتی است. متأسفانه علی‌رغم اهمیت موضوع بسته‌بندی و نقش تأثیرگذار آن در افزایش رقابت‌پذیری محصولات در بازارهای رقابتی، طبق آمارهای موجود در ایران ۹۵ درصد از هزینه‌های تولید و ارائه یک محصول خاص به دست مشتری، صرف تولید و تنها ۵ درصد آن در صورت امکان صرف بسته‌بندی می‌گردد، که همین امر، موجب ناتوانی در جذب مشتری و فروش محصول در بازارهای رقابتی می‌شود. این در حالی است که در دنیای رقابتی امروز از هر یک دلار که از ابتدای تولید تا انتها یعنی تولید کالا تا توزیع در بازار مصرف صرف می‌شود، ۶۸ سنت در جهت بازاریابی، بسته‌بندی و خدمات پس از فروش صرف شده و ۳۲ سنت در فرآیند تولید مورد استفاده قرار می‌گیرد [۱۰]. پس این گونه به نظر می‌رسد که تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان در ایران، شناخت چندانی از مزایای طراحی و ارائه بسته‌بندی‌های متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان خود ندارند [۱۱]. از سوی دیگر، مطالعات داخلی پیرامون بسته‌بندی نشان می‌دهد که هرچند پژوهش‌های زیادی [۱، ۲، ۵، ۱۲ و ۱۶] در زمینه نقش بسته‌بندی و ابعاد آن در رفتار خرید مصرف‌کنندگان انجام شده است اما شکاف داخلی گسترده‌ای در خصوص طرح بسته‌بندی محصولات غذایی و جنبه‌های روانی آن وجود دارد. از این رو، در این تحقیق ابتدا مفهوم و عناصر طرح بسته‌بندی مطرح می‌گردد و سپس، اهمیت و جایگاه آن در رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

اولین و تنها ابزار بازاریابی است که مصرف‌کننده قبل از خرید محصول با آن مواجه می‌شود [۲۵]. کاتلر و آرمسترانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) معتقدند در محیط رقابتی کنونی طرح بسته‌بندی آخرین شانس تولیدکنندگان برای تأثیرگذاری بر خریداران، بالاخص در خصوص کالاهای مصرفی است و جایی که در آن بیشترین تصمیمات خرید صورت می‌گیرد زمانی است که مصرف‌کننده در درون فروشگاه است [۲۳]. طرح بسته‌بندی می‌تواند با افزودن ارزش افزوده، مزیت رقابتی ایجاد نماید، محصول را بهبود ببخشد، تأثیر قوی‌تری برای قفسه فروشگاه ایجاد کند، یک برند را به شیوه‌ای خاص به نمایش بگذارد و رابطه مصرف‌کننده را با برند بهبود ببخشد [۱۷].

یکی از دلایلی که اهمیت طرح بسته‌بندی را بیشتر برجسته می‌کند، خرید ناگهانی است. یعنی خریدار به‌طور ناگهانی و یک‌دفعه با دیدن محصولی در فروشگاه، تصمیم به خرید آن می‌گیرد؛ بدون اینکه هیچ نیت قبلی برای خرید طبقه خاصی از محصول داشته باشد [۱۲]. بسیاری از مصرف‌کنندگان هنگامی که جلوی قفسه‌های فروشگاه می‌ایستند، بدون تفکر و دقت کافی محصولات را براساس آنچه که سریعاً علاقه آن‌ها را برمی‌انگیزد، خریداری می‌نمایند [۲۳].

این موضوع به ویژه در خصوص محصولات غذایی صدق می‌کند. انتخاب مواد غذایی به‌طور منظم در فروشگاه‌ها اتفاق می‌افتد و مصرف‌کنندگان به‌طور معمول به دنبال محصولات با کیفیت بالا و در عین حال با ظاهری مناسب هستند که این امر موجب می‌گردد انتخاب غذا در طبیعت نسبتاً آنی باشد. در این انتخاب آنی، بسته‌بندی مستقیماً نقش بسیار مهمی را به‌عنوان ابزار بازاریابی در تعامل با مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند [۶]. بنابراین، در مورد محصولاتی که مصرف‌کننده به سرعت اقدام به خرید آن‌ها می‌کند، قصد خرید بستگی به میزان برقراری ارتباط در نقطه فروش داشته، لذا درک مصرف‌کننده از ماهیت محصول از

1- Kotler & Armstrong

## ۲- مبانی و چارچوب نظری پژوهش

## ۲-۱- طرح بسته‌بندی

طرح بسته‌بندی بخشی از یک کسب‌وکار خلاق است که در آن شکل، ساختار، مواد، رنگ، تصویر و حروف‌نگاری، همچنین سایر عناصر طرح بسته‌بندی با اطلاعات محصول ترکیب می‌شوند تا بازاریابی محصول را ممکن سازند [۲۲]. هولمز و پان<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) معتقدند طرح بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین جنبه‌های راهبردی بازاریابی تلقی می‌شود و از آنجایی که بیش از ۷۰ درصد تصمیمات خرید مصرف‌کننده در نقطه خرید صورت می‌گیرد، بسته‌بندی اولین و تنها ابزار بازاریابی است که مصرف‌کننده در حین ارزیابی محصول با آن مواجه می‌شود [۳۰]. کلیمکاک و کروزوک<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) معتقدند نقش طرح بسته‌بندی انتقال تفاوت‌های محصولات به صورت دیداری است [۲۳]. در همین ارتباط، راند<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) معتقد است طرح بسته‌بندی یکی از عوامل مهمی است که به مصرف‌کننده در تشخیص تمایز میان محصولات کمک می‌کند [۴۳] و به تعبیر بلاک<sup>۴</sup> (۱۹۹۵) اهمیت توجه به آن برای موفقیت محصول اجتناب‌ناپذیر است [۲۱]. پولیاکوا<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) معتقد است طرح بسته‌بندی به بسته‌بندی و متعاقباً محصول ارزش افزوده می‌بخشد و عناصر آن (مثل رنگ، فونت، متن و گرافیک) نقش مهمی در ظاهر بسته‌بندی و جلب توجه مصرف‌کننده دارند [۴۰]. از این رو، طرح بسته‌بندی به یک ابزار ترفیعی برند تبدیل شده است که موقعیت بسته را در قفسه فروشگاه برجسته می‌نماید و لازم است تا جایی که ممکن است منحصر بفرد و جذاب باشد چرا که آخرین تبلیغی است که مشتری قبل از اینکه تصمیم بگیرد کدام برند را خریداری نماید، می‌بیند. مورفی<sup>۶</sup> (۱۹۹۷) با تأکید بر اهمیت طرح بسته‌بندی و چگونگی تأثیرگذاری آن بر فرآیند تصمیم‌گیری

مصرف‌کننده، یک فرآیند تصمیم‌گیری دو مرحله‌ای برای خرید محصولات بسته‌بندی شده قائل می‌شود. به اعتقاد وی در مرحله اول، طرح بسته‌بندی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای بررسی محصولی که در قفسه فروشگاه می‌بیند، قدرت تحریک توجه وی به محصول و بررسی آن را داراست. در مرحله دوم، بعد از اینکه مصرف‌کننده با دست گرفتن محصول آن را از نزدیک بررسی می‌کند، بسته‌بندی به عنوان یک فروشنده خاموش عمل نموده و او را ترغیب به انتخاب محصول می‌نماید و همچنین منجر به افزایش احتمال قصد خرید وی می‌گردد. از این رو، بسته‌بندی و طرح بسته‌بندی در انتخاب محصول توسط مصرف‌کننده و قصد خرید وی نقش دارند [۳۰].

به اعتقاد بسیاری از محققین طرح بسته‌بندی به‌عنوان یک مؤلفه بیرونی، اطلاعاتی را درخصوص برند و محصول درون بسته‌بندی به مصرف‌کننده منتقل می‌کند و مصرف‌کننده به واسطه عناصر آن در خصوص محصول درون بسته‌بندی قضاوت می‌کند. برکوویتز<sup>۷</sup> (۱۹۹۷) معتقد است محصول یا فرم بسته‌بندی با ایجاد تأثیر اولیه، استنباط‌هایی را درخصوص ویژگی‌های محصول در ذهن مصرف‌کننده به وجود می‌آورد [۲۰]. ونتر<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند طرح بصری بسته‌بندی بر ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول تأثیر می‌گذارد [۳۷]. ونگ<sup>۹</sup> (۲۰۱۳) معتقد است نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به طرح بصری بسته‌بندی بر ادراک از کیفیت محصول و ترجیح برند تأثیر می‌گذارد [۴۹]. سیلایو و اسپیس<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۴) معتقدند اندازه، شکل و کشیدگی بسته‌بندی بر قضاوت و تصمیمات مصرف‌کننده در مورد محصول تأثیر گذاشته و مصرف‌کنندگان از این ویژگی‌ها جهت قضاوت در خصوص حجم محصول درون بسته‌بندی استفاده می‌کنند [۴۵]. به اعتقاد ساویچ<sup>۱۱</sup>

- 1- Holmes & Pawn
- 2- Klimchuck & Krasovac
- 3- Rundh
- 4- Block
- 5- Polyakova
- 6- Murphy

- 7- Berkowitz
- 8- Vanter
- 9- Wang
- 10- Silayoi & Speece
- 11- Sauvage

در فروش محصول در مواجهه اولیه مصرف‌کننده با محصول می‌نماید.

## ۲-۲- عناصر طرح بسته‌بندی

مفاهیم و دسته‌بندی‌های بسیاری از عناصر طرح بسته‌بندی وجود دارد. برای مثال شکل ظاهری، تصاویر، رنگ، حروف‌نگاری، مواد، نمادها و علائم، برند و اندازه. به اعتقاد آندروود (۲۰۰۱) طرح بسته‌بندی مفهومی ماهیتاً چند بعدی دارد و شامل چندین عنصر نظیر متن، شکل، طرح گرافیکی، لوگو، اندازه، رنگ، تصاویر، مواد، ساختار، بافت و ... است [۴۷]. نیلسون و اوستروم (۲۰۰۵) معتقدند، طرح بسته‌بندی شامل سه عنصر ساختاری است:

(۱) شکل

(۲) رنگ

(۳) گرافیک [۲۳].

آمیرو و ویلا (۲۰۰۶) طرح بسته‌بندی را شامل دو دسته عنصر می‌دانند:

(۱) عناصر گرافیکی مثل شکل ظاهری، تصاویر، برند، رنگ، حروف‌نگاری، چیدمان

(۲) عناصر ساختاری مثل مواد، اندازه، شکل و فرم‌های نوآورانه [۱۸].

کایرونی و روسفیان<sup>۸</sup> (۲۰۱۱) طرح بسته‌بندی را شامل سه عنصر:

(۱) طرح گرافیکی با زیر مؤلفه‌های نام برند، رنگ، حروف‌نگاری و تصویر؛

(۲) طرح ساختاری با زیرمؤلفه‌های شکل، اندازه و مواد؛

(۳) اطلاعات محصول می‌دانند [۲۳].

سیلیو و اسپیس (۲۰۰۴) دو دسته عناصر برای طرح بسته‌بندی قائل می‌شوند. این چهار عنصر که در دو گروه قابل تقسیم‌بندی هستند، عبارتند از: عناصر بصری و عناصر اطلاعاتی. عناصر بصری شامل ابعادی نظیر گرافیک، اندازه و شکل بسته‌بندی است و عناصر اطلاعاتی

(۱۹۹۶) و اسمیت<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) مواد بسته‌بندی بر ذهنیت مصرف‌کننده از کیفیت محصول تأثیر می‌گذارد [۲۳ و ۴۸].

در همین ارتباط، شیمپ<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) معتقد است مواد بسته‌بندی می‌تواند عواطف و احساسات خاصی را در افراد برانگیزد.

مثلاً بسته‌بندی که از کاغذ قابل بازیافت ساخته شده باشد دوستدار محیط زیست بودن بسته‌بندی را در ذهن

مصرف‌کننده تداعی می‌کند [۲۳]. به بیان مائر و کیو<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) اندازه بسته‌بندی تأثیر قابل توجهی بر قضاوت مصرف‌کننده

از کیفیت آن دارد [۳۴]. میزوتانی<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) معتقد است تصاویر روی بسته‌بندی طعم محصول را در ذهن

مصرف‌کننده تداعی می‌کند [۴۴]. میرلوی و پارکیو<sup>۵</sup> (۱۹۹۵) نیز معتقدند تصویر و اشکال روی بسته‌بندی به شناسایی

تفاوت‌های محصول و انتقال کارکردهای محصول کمک می‌کنند [۴۸]. به اعتقاد اسمیت (۱۹۹۳) اگر بسته‌بندی خیلی

خوب طراحی شده باشد (از نظر فرم و شکل بسته‌بندی) می‌تواند احساس راحتی و تناسب بیشتری را هنگام در دست

گرفتن محصول توسط مصرف‌کننده ایجاد کند [۲۳]. آندروود<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۱) معتقدند رنگ با هویت بخشی

به بسته‌بندی محصول به ایجاد تمایز میان محصولات کمک می‌کند و بر ادراک مصرف‌کنندگان از محصول تأثیر می‌گذارد

[۴۷]. در همین رابطه، سیلیو و اسپیس (۲۰۰۴) معتقدند مصرف‌کنندگان با فراگیری وابستگی بین رنگ‌ها به انتخاب

رنگ‌های خاصی برای طبقات خاص محصولات می‌پردازند [۴۴]. به طور مثال، استفاده از رنگ سفید برای محصولات

لبنی یا استفاده از رنگ سیاه برای محصولات پرستیژی. از این رو، می‌توان گفت که هر یک از عناصر طرح

بسته‌بندی به‌عنوان یک عامل قضاوتی مهم و تأثیرگذار در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در مورد محصول عمل می‌کنند و

شناخت نحوه طراحی بسته‌بندی، همچنین تأثیرگذاری آن بر ادراک مصرف‌کنندگان از محصول کمک مهمی به بازاریابان

1- Smith

2- Shimp

3- Mathur & Qiu

4- Mizutani

5- Meyers-Levy & Peracchio

6- Underwood

7- Nilsson & Ostrom

8- Cahyorini & Rusfian

شامل اطلاعات محصول و فناوری مورد استفاده در ایجاد بسته‌بندی است [۴۵]. با توجه به تعداد و دسته‌بندی‌های مختلفی که از عناصر طرح بسته‌بندی ارائه گردیده است، در این مطالعه برای انتخاب مؤلفه‌ها بر مبنای یک رویکرد جامع و مانع و در قالب ابعاد مشخص ابعاد طرح بسته‌بندی از دیدگاه سیلابو و اسپیس (۲۰۰۴) مورد توجه قرار می‌گیرد. این دسته‌بندی در (جدول ۱) آورده شده است:

جدول ۱- عناصر طرح بسته‌بندی [۱۷]

عناصر طرح بسته‌بندی	
عناصر اطلاعاتی	عناصر بصری:
	۱- گرافیک بسته
	- چیدمان
	- رنگ
	- تصویر و تصویرسازی
	- حروف‌نگاری
	۲- اندازه و شکل بسته
۱- اطلاعات محصول	
۲- فناوری بسته‌بندی	

## ۲-۲-۱- عناصر بصری

### ۲-۲-۱-۱- گرافیک بسته‌بندی

گرافیک شامل چیدمان تصاویر، ترکیب رنگی، حروف‌نگاری و تصویرنگاری محصول است [۴۵]. به گفته نیلسون و اوستروم (۲۰۰۵) طرح گرافیکی اشاره به تصاویری دارد که نمای بیرونی بسته‌بندی را زینت می‌بخشد [۲۳]. ویاس<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) معتقد است روش‌های گرافیکی مورد استفاده برای نمایش کلمات علاوه بر ایجاد تأثیری منحصر بفرد به فهم محتوا کمک می‌کند و سبکی که طراحان برای کلمات به کار می‌برند می‌تواند چیزهای زیادی را در مورد محصول به مصرف‌کننده منتقل کند [۴۸]. فاروک<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۵) معتقدند گرافیک محصول به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا محصول مورد علاقه خود را از میان بسیاری از محصولات مختلف بیابد. به اعتقاد آن‌ها اگر مصرف‌کننده ترجیحات قوی نسبت به محصولات شرکتی نداشته باشد، گرافیک بسته‌بندی می‌تواند توجه او را به محصول جلب نماید [۲۶]. در همین

رابطه، راند (۲۰۰۹) معتقد است گرافیک به واسطه رنگ‌ها و خطوط چاپ شده بر روی بسته و علائم و نمادهای مختلفی که روی آن واقع شده‌اند، تأثیر به مراتب بیشتری بجای می‌گذارد. به اعتقاد وی هولوگرام<sup>۳</sup> و ترکیب مواد مختلف می‌تواند مصرف‌کنندگان را تشویق به لمس بسته و امتحان محصول نماید [۴۳]. اولادل<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۵) و پولیاکوا (۲۰۱۵) معتقدند گرافیک جذاب و گیرا باعث به چشم آمدن محصول در قفسه فروشگاه و همچنین جلب توجه مصرف‌کنندگان در نقطه خرید می‌گردد [۳۸ و ۴۰]. به اعتقاد سیلابو و اسپیس (۲۰۰۴) نبود گرافیک در بسته‌بندی می‌تواند باعث از دست دادن فرصت فروش محصولات به مشتریان زیادی گردد [۱۷].

با این حال، طراحی خوب بسته‌بندی از لحاظ گرافیکی مستلزم تسلط طراحان به علم این رشته است. چرا که اشتباهاتی از قبیل طراحی نامنظم بسته‌بندی، نوشتن اطلاعات زیاد روی بسته‌بندی و استفاده از رنگ‌های سرد و سیاه از جذابیت بسته‌بندی می‌کاهد [۱۹]. از این رو، طراحان گرافیک و برنامه‌ریزان بسته‌بندی باید با توجه به ویژگی‌های کالا، عناصر گوناگون از فرم، رنگ و حروف گرفته تا انتخاب مواد و مصالح و روش‌های تولید بسته‌بندی و چاپ را در خلق یک بسته‌بندی جدید در نظر بگیرند [۴۵]. چرا که بسته‌بندی موفق بدون علم گرافیک و خلاقیت هنرمندان این رشته شکل نمی‌گیرد.

## الف - چیدمان

چیدمان به نحوه ارائه اطلاعات و همچنین موقعیت قرارگیری محرک‌های کلامی و غیرکلامی روی بسته‌بندی اشاره دارد. به اعتقاد سیلابو و اسپیس (۲۰۰۷) چیدمان در ارائه اطلاعات محصول به مصرف‌کنندگان حائز اهمیت بوده و به آن‌ها در تصمیم‌گیری راحت‌تر کمک می‌کند. آن‌ها معتقدند قرار دادن اطلاعات در جای نامناسب یا جای

3- Holograms

4- Oladele

1- Vyas

2- Farooq

تصویری در سمت چپ بهتر از سوی مصرف‌کنندگان درک می‌شود [۲۷].

### ب- رنگ

رنگ مهم‌ترین نماد تصویری ارتباطات است که موجب جلب توجه، جذب یا دفع مشتری می‌شود. در واقع، رنگ به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل انگیزشی در خرید محصولات [۱۴] به واسطه معنابخشی و انتقال احساسات خاص بر ذهنیت مصرف‌کننده از محصول تأثیر می‌گذارد. چنانکه آلبرت کئر<sup>۳</sup> می‌گوید: «رنگ نزدیک‌ترین مسیر به احساسات است» [۱۷].

در رقابت بسته‌بندی‌ها برای دیده شدن، اهمیت رنگ اگر بیشتر از فرم، لوگو و تایپ نباشد، کمتر از آن‌ها نیست. فروشگاهی 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 موردنظرشان 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 [۱۴]. آندروود<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۱) معتقدند ترکیب رنگی بسته‌بندی در کنار سایر زیرمؤلفه‌های جنبه ترغیبی بسته‌بندی همچون شکل، اندازه و غیره می‌تواند هویتی به بسته‌بندی ببخشد که آن را از سایر بسته‌بندی‌های موجود در بازار متمایز سازد [۱]. به اعتقاد کمال خان<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۶) رنگ بسته‌بندی یکی از عوامل مؤثر در عملکرد موفقیت‌آمیز برند است. چراکه با هویت بخشی به بسته‌بندی محصول به ایجاد تمایز میان محصولات کمک می‌کند و بر ادراک مصرف‌کنندگان از محصول تأثیر می‌گذارد [۳۳].

رنگ بسته‌بندی همچنین می‌تواند تداعی‌کننده و علامتی از ماهیت و خواص کالای درون آن باشد. ساسادا<sup>۶</sup>

دادن اطلاعات بسیار زیاد روی بسته‌بندی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را دچار خلل می‌کند. این اقدام نه تنها به مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری کمک نمی‌کند بلکه علاوه بر کاهش توانایی خواندن و درک اطلاعات روی بسته، باعث سردرگمی و حتی نادیده گرفتن اطلاعات می‌شود [۴۶].

یکی دیگر از موضوعات مطرح درخصوص چیدمان تعیین موقعیت محرک‌های کلامی و تصاویر روی بسته‌بندی است. تحقیقات روانشناسی نشان داده است که غلبه طرفی مغز منجر به ایجاد یک عدم تقارن در ادراک عناصر در طرح‌های بسته‌بندی می‌گردد و یادآوری عناصر بسته‌بندی احتمالاً تحت تأثیر موقعیت آن‌ها روی بسته و همچنین سایر عوامل قابل تشخیص مثل نوع فونت (قلم)، اندازه و رنگ می‌باشد.

سیلیو و اسپیس (۲۰۰۴) و رتی و بریور<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) معتقدند هنگامی که محرک‌های کلامی سمت راست بسته و محرک‌های غیرکلامی (تصویری) سمت چپ بسته باشند، یادآوری آن‌ها توسط مصرف‌کننده بهتر صورت می‌گیرد. دلیل این موضوع، این است که نیمکره چپ مغز به طور کلی مسئول واژه پردازی است در حالی که نیمکره راست مغز، اطلاعات تصویری را پردازش می‌کند. از این رو، در جهت افزایش میزان یادآوری ویژگی‌های محصول توسط مصرف‌کننده عناصر تصویری مثل تصویرپردازی باید در سمت چپ بسته صورت می‌گیرد [۴۲ و ۴۵]. دلیل این موضوع، این است که نیمکره چپ مغز به طور کلی مسئول واژه پردازی است در حالی که نیمکره راست مغز، اطلاعات تصویری را پردازش می‌کند [۱۴]. از این رو، در جهت افزایش میزان یادآوری ویژگی‌های محصول توسط مصرف‌کننده عناصر تصویری مثل تصویرپردازی باید در سمت چپ بسته صورت بگیرد [۴۵]. در همین ارتباط، تحقیق جانسوزکی<sup>۲</sup> (۱۹۹۰) نیز نشان داده است که قرار دادن تبلیغات کلامی در سمت راست و تبلیغات

3- Albert kner

4- Underwood

5- Kamal khan

6- Sasada

1- Retti & Brever

2- Janiszewski

(۲۰۱۳) معتقد است اکثر مشتریان نام محصول، لوگو و یا چیدمان طرح بسته‌بندی را به خاطر نمی‌آورند و رنگ به یادآوری بهتر آن‌ها کمک می‌کند. وی همچنین معتقد است رنگ در تداعی برند شرکت در ذهن مصرف‌کننده نقش داشته و به آن‌ها کمک می‌کند تا راحت‌تر یک شرکت و محصولات آن را به خاطر آورند. سولومان<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) معتقد است قضاوت مصرف‌کننده در خصوص محصول تحت تأثیر رنگ آن قرار می‌گیرد و به اعتقاد بکر<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) رنگ بر ادراک از طعم محصول تأثیر می‌گذارد. مثلاً اضافه کردن درصد کمی رنگ زرد به رنگ سبز نوشابه سون آپ<sup>۳</sup> می‌تواند طعم لیموی بیشتر آن را در ذهن مصرف‌کننده تداعی کند [۴۴]. در همین ارتباط گیوی (۱۳۹۵) معتقد است رنگ تأثیر مستقیمی بر ادراک از کیفیت محصول می‌گذارد و مصرف‌کنندگان از آن به‌عنوان یک نشانه بیرونی جهت قضاوت در خصوص کیفیت محصول درون بسته‌بندی استفاده می‌کنند [۱۴]. به‌طور مثال استفاده از زمینه تیره در طراحی جعبه چای حس مرغوبیت محصول را به مصرف‌کننده منتقل می‌کند [۱۵].

### ج- تصویر و تصویرسازی

سیلابو و اسپیس تصویر را به‌عنوان سومین عنصر گرافیکی بسته‌بندی معرفی کردند [۴۵]. تصویر شامل عکس، اشکال، نمادها و کاراکترهاست [۲۳] و دانش تصویرنگاری در بسته‌بندی به قرار دادن تصاویر مرتبط با محصول درون بسته‌بندی بر روی صفحات پشت و رو و یا زاویه‌های بسته‌بندی اشاره دارد. این تصاویر از این قدرت برخوردارند که احساسات خاصی از هیجان، شادی، آرامش و ... را به مشتری در هنگام مشاهده بسته‌بندی القا می‌کنند. از سوی دیگر، این تصاویر گاه نقش یک اطلاع‌رسان را برعهده دارند [۱]. تصویر و رنگ بسته‌بندی شکل، می‌تواند یک سری مزایای حسی نسبت به محصول را برای مصرف‌کننده ایجاد نماید. به عبارتی دیگر مصرف‌کننده با دیدن بسته‌بندی حس

تجربه و آزمودن محصول را درخود احساس می‌کند. بنابراین، تمایل به خرید کالا پیدا می‌کند. پس می‌توان گفت که گرافیک و تصویر بسته‌بندی برای کسانی که به مزایای حسی اهمیت می‌دهند، تأثیر بیشتری خواهد داشت [۸]. در همین ارتباط، مکینز و پرایس<sup>۴</sup> (۱۹۸۷) معتقدند مصرف‌کنندگان بیشتر ترجیح می‌دهند تصویر محصول را روی بسته‌بندی ببینند تا اینکه حدس بزنند که آن چگونه به‌نظر می‌رسد، چه مزه‌ای دارد، چگونه احساس می‌شود، چه بویی می‌دهد و چه صدایی دارد [۱۷]. همانند گفته پیجیانته<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) در این باره وجود یک تصویر پرتقال گاه اثری بسیار بیشتر از نوشته‌های روی بسته‌بندی همچون "باطعم پرتقال" را بازی می‌کند [۱]. هالیوود<sup>۶</sup> (۲۰۱۳) نیز معتقد است وجود تصاویر مختلف روی بسته‌بندی محصول می‌تواند در مصرف‌کننده ایجاد علاقه نماید [۲۶]. به‌طور مثال: تصاویر روی بسته‌بندی مواد غذایی می‌تواند اشتباهی افراد را برانگیزد [۲۳].

به اعتقاد برخی محققین (آندروود، ۲۰۰۱؛ رنجبریان، ۲۰۱۰) ارائه اطلاعات در قالب تصاویر به جای کلمات - بالاخص در شرایط فشار زمانی - باعث یادگیری سریع‌تر مصرف‌کننده درباره محصول و تأثیرپذیری بیشتر می‌گردد [۴۱ و ۴۷]. آندروود (۲۰۰۱) معتقد است در شرایط فشار زمانی شناخت و یادگیری مصرف‌کننده از محصول با استفاده از تصاویر و عناصر بصری راحت‌تر از نشانه‌های کلامی روی بسته‌بندی اتفاق می‌افتد و اطلاعات بصری به‌عنوان یک "پیش سامان‌دهنده" برای عناصر کلامی بسته‌بندی بکار می‌روند [۴۷].

پیترز و وارلپ<sup>۷</sup> (۱۹۹۹) معتقدند وجود فشار زمانی باعث فیلتر اطلاعات متنی و توجه بیشتر به اطلاعات تصویری می‌گردد که نیازمند پردازش شناختی کمتری هستند [۴۷]. در همین ارتباط، نتایج تحقیق آقازاده و

4- MacInnis & Price

5- Pujiyanto

6- Hollywood

7- Pieters & Warlop

1- Soloman

2- Becker

3- 7Up Soda



لوگوتایپ آن (گراندیس) خوانا و مناسب نیست. این در حالی است که طراحی لوگوی فارسی و لاتین برای یک محصول باید به نحوی باشد که ضمن برقراری نوعی هماهنگی و توازن میان آن‌ها خصوصیات هر کدام از حروف رعایت شود و خوانایی آن‌ها دچار مشکل نشود. چرا که نه تنها در هویت‌بخشی کالا نقش به‌سزایی دارد؛ بلکه در نگاه اول، توجه خریداران را به سوی خود جلب می‌کند، به طوری که آن‌ها برای شناسایی لوگو به سمت کالای موردنظر می‌روند [۱۳].



شکل ۱- نمونه‌ای از اشتباه در شیوه طراحی لوگوتایپ

## ۲-۱-۲-۲- اندازه و شکل بسته

سیلیو و اسپیس (۲۰۰۴) اندازه و شکل را به‌عنوان نوع دوم عناصر دیداری دسته‌بندی کردند [۴۵]. اندازه و شکل ابعاد مهمی از بسته‌بندی هستند که بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. مصرف‌کنندگان برای اندازه و اشکال مختلف بسته‌بندی، تداعی مختلفی دارند. ونسینک و پارک<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) معتقدند اندازه بسته‌بندی بر ادراک مصرف‌کننده از سلامت محصول تأثیر می‌گذارد و مصرف‌کنندگان محصولی را که در بسته کوچک عرضه می‌شود را سالم‌تر از همان محصولی که در بسته‌ای بزرگ عرضه می‌شود، می‌دانند [۵۰]. مائر و کیو (۲۰۱۲) نیز معتقدند اندازه بسته‌بندی تأثیر قابل توجهی بر قضاوت مصرف‌کننده از کیفیت آن دارد [۳۴]. در رابطه با شکل بسته‌بندی، بلاک<sup>۳</sup> (۱۹۹۵) معتقد است شکل محصول راهی برای به دست آوردن توجه و جلب مشتریان است. علاوه بر این، ظاهر محصول نقش ارتباطی با

همکاران (۱۳۹۰) و موتمنی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داده است که در شرایط فشار زمانی، نسبت به نبود فشار زمانی، اولویت اکثر متغیرهای بصری، افزایش و اولویت متغیرهای اطلاعاتی برای مصرف‌کنندگان کاهش می‌یابد [۲ و ۱۶].

## د- حروف نگاری

چهارمین عنصر از عناصر بسته‌بندی، حروف‌نگاری است. حروف‌نگاری را می‌توان یک عامل اصلی در طرح بسته‌بندی دانست چرا که اساساً با دادن اطلاعات در خصوص محصول مرتبط است [۱۷]. به اعتقاد کلیمکاک و کروزوک (۲۰۰۷) حروف‌نگاری استفاده از فونت/قلم برای انتقال یک زبان گفتاری به شیوه بصری است [۲۳].

هدف از بکارگیری دانش حروف‌نگاری در بسته‌بندی محصول آن است که کلمات و عبارات بر روی بسته‌بندی به‌گونه‌ای هنرمندانه و فنی طراحی و تنظیم شوند تا از این طریق علاوه بر سهولت در رؤیت، توجه و احساسات مصرف‌کننده به بسته‌بندی تحریک شده و حرکت در مسیر فرآیند خرید تسهیل گردد [۱]. در این شیوه حروف، کلمات و عبارات از حالت صرف نوشتاری خارج شده و در کنار معنای قابل دریافت ادبی خود، حسی بصری به‌وجود می‌آورند. حتی در موارد زیادی حروف و کلمات به کلی ارتباط خود را با معنا قطع کرده و به صورت انتزاعی نقش آفرینی می‌کنند [۹]. رایز و رایز<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) معتقدند حروف‌نگاری خوب منجر به یک ارتباط آسان می‌گردد [۲۳] و به اعتقاد علوی (۱۳۸۷) وجود یک طرح مناسب نوشتاری بر بسته‌بندی که از نظر سبک نوشتاری، اندازه و نحوه نگارش آن متمایز باشد، می‌تواند بر ترجیح مصرف‌کننده در انتخاب آن بسته‌بندی خاص مؤثر باشد. بنابراین، حروف‌نگاری بسته‌بندی باید به‌گونه‌ای باشد که مصرف‌کننده در کوتاه‌ترین زمان ممکن محصول و برند مطلوب خود را موقعیت‌یابی کرده و از حضور و ویژگی‌های آن اطلاع یابد [۱]. باین حال، در برخی موارد این مهم از سوی طراحان رعایت نمی‌گردد. به طور مثال، (شکل ۱) مربوط به بسته‌بندی نوعی ترشی است که سبک به کار رفته در طراحی

2- Wansink & Park

3- Ba

1- Reis & Reis



مصرف‌کنندگان دارد. شکل یک محصول یا بسته‌بندی تصور اولیه و توسعه فرضیات را در مورد سایر ویژگی‌های محصول ایجاد می‌کند [۲۱]. در همین ارتباط، کرمانی‌نژاد معتقد است شکل یا فرم بسته‌بندی هویت بسیاری از محصولات را آشکار می‌کند. به طور مثال اغلب از بطری استوانه‌ای شکل با انحنای محدود برای نوشیدنی‌ها استفاده می‌شود [۱۳].

یکی دیگر از دلایل اهمیت این عناصر برای مصرف‌کننده، قضاوت در مورد حجم محصول است [۲]. به اعتقاد گاربر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) در طراحی شکلی بسته‌بندی که ارتفاع بسته زیادتر می‌شود مصرف‌کننده به دلیل آنکه احساس می‌کند بدین طریق محصول بیشتری را خریداری می‌کند با ترجیح بالاتری به این‌گونه بسته‌بندی‌ها می‌نگرد [۱]. به طور مثال بسته‌های بلند و باریک ظاهراً حجم بیشتری در خود جای می‌دهند تا بسته‌های پهن و کوتاه. از این رو، در این مورد که خطای به اصطلاح کشیدگی اتفاق می‌افتد [۲۴] توجه مصرف‌کنندگان به محصولی جلب می‌شود که علی‌رغم قیمت یکسان نسبت به محصولات دیگر بزرگ‌تر بنظر می‌رسد. از این رو، تمایز در شکل و اندازه بسته‌بندی بر جستجوی بصری و تصمیمات خرید مصرف‌کننده اثر خواهد گذاشت (شکل ۲ را مشاهده کنید).



شکل ۲- خطای کشیدگی

۲-۲-۲- عناصر اطلاعاتی

۲-۲-۲-۱- اطلاعات محصول

عناصر اطلاعاتی بسته‌بندی مبتنی بر دو نوع اطلاعات

است:

(۱) اطلاعات محصول

(۲) فناوری مورد استفاده در ایجاد بسته‌بندی.

اطلاعات محصول به‌عنوان اصلی‌ترین عنصری در نظر گرفته می‌شود که مصرف‌کنندگان از طریق منابع مختلف به دنبال دستیابی به آن‌ها هستند. این اطلاعات غالباً روی بسته‌بندی محصول درج می‌گردند و منبع اطلاعاتی مهمی برای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به شمار می‌روند [۱۷]. تولیدکنندگان در مواردی که مصالح به‌کار رفته در تولید بسته، امکان درج اطلاعات را نمی‌دهد، از برچسب یا لیبل یاری می‌گیرند. در این موارد وظیفه اطلاع‌رسانی یک بسته به لیبل محول شده و ساختار بسته‌بندی حفظ محتوی را به‌عهده می‌گیرد. و وظایفی چون ایجاد زیبایی و هویت بخشی، به تناسب میان این دو تقسیم می‌گردد [۱۳]. هدف از برچسب ارائه اطلاعات ضروری و کافی، قابل بررسی و آسان برای مقایسه به مصرف‌کنندگان جهت انتخاب محصولاتی است که بر اساس نیازهای مالی و فرصت‌ها احتیاجات آن‌ها را تأمین نموده و ریسک‌های احتمالی را که ممکن است با آن‌ها مواجه شوند بشناسند [۳۹]. به طور مثال، اطلاعات روی برچسب محصولات غذایی می‌تواند در آگاهی بخشی به مصرف‌کننده در مورد قیمت محصول، نام تجاری، ترکیبات، تاریخ انقضاء، شرایط نگهداری، نام تولیدکننده و غیره مفید باشد.

هرچند، برچسب ممکن است با انتقال اطلاعات زیاد یا گمراه‌کننده و غیردقیق نیز باعث سردرگمی مصرف‌کننده شود. بنابراین، اطلاعاتی که کالا را معرفی می‌کند و یا طرز استفاده محصول موردنظر را بیان می‌کند باید به طور واضح، خوانا و قابل فهم بر روی برچسب درج گردد تا ارزش واقعی محصول را به مصرف‌کننده منتقل و او را متقاعد به خرید نمایند.

۲-۲-۲-۲- فناوری بسته‌بندی

نقش بسته‌بندی در ارتباطات بازاریابی با پیشرفت‌های اخیر در فناوری بیشتر شده است. عنصر فناوری بسته‌بندی نسبت به سایر عناصر اطلاعات، عنصر ویژه‌ای است؛ زیرا

1- Garber

نسبت به عناصر دیداری بیشتر نیازمند پردازش‌های فکری می‌باشند و مصرف‌کنندگان محصولات کم‌دوام و مصرفی که میزان درگیری فکری کمتری نسبت به انتخاب این محصولات دارند در انتخاب محصول بیشتر از عناصر دیداری مثل گرافیک و تصویر بسته‌بندی استفاده می‌کنند. در حالی که افراد برای انتخاب محصولات بادوام با سطح درگیری فکری بیشتر از عناصر اطلاعاتی که بیانگر ویژگی‌های کاربردی و کیفیت محصول هستند، استفاده می‌نمایند [۸]. تفاوت دیگر نیز بر این فرض استوار است که ماهیت طرح بصری بسته‌بندی بر تحریک و برانگیختن علاقه مصرف‌کننده متمرکز است در حالی که عناصر اطلاعاتی به دنبال ارائه اطلاعات درخصوص دلیل واقعی خرید هستند [۳۵]. پیترز و وارلپ (۱۹۹۹) معتقدند وجود فشار زمانی باعث فیلتر اطلاعات متنی و توجه بیشتر به اطلاعات تصویری می‌گردد که نیازمند پردازش شناختی کمتری هستند [۴۷]. در همین ارتباط، نتایج تحقیق آندروود (۲۰۰۱)؛ آفازاده و همکاران (۱۳۹۰) و موتنی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد که در شرایط فشار زمانی، نسبت به نبود فشار زمانی، اولویت اکثر متغیرهای بصری افزایش و اولویت متغیرهای اطلاعاتی برای مصرف‌کنندگان کاهش می‌یابد.

بنابراین، مصرف‌کنندگان در هنگام خرید محصولاتی که دارای درگیری زیادی بوده یا نیاز به حصول اطمینان از کیفیت آن است بیشتر به دنبال بررسی منابع اطلاعاتی هستند تا سایر عوامل [۱۶]. از این رو، می‌توان این گونه استنباط نمود که وجود شرایط فشار زمانی و همچنین پایین بودن میزان درگیری محصول برای مصرف‌کننده نقش عناصر بصری بسته‌بندی را در فرآیند تصمیم‌گیری و قصد خرید مصرف‌کننده پررنگ‌تر می‌نماید.

### ۲-۳- رفتار خرید آبی

به اعتقاد برخی از متخصصان نظیر آبراهام<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) و اسمیت (۱۹۹۶) ۸۰ درصد از کل تعداد خریدهایی که

فناوری بسته‌بندی، اطلاعاتی را منتقل می‌کند که اغلب با سبک زندگی مصرف‌کننده مرتبط هستند. به بیان دیگر، فناوری توسعه یافته برای بسته‌بندی، مستقیماً از روندهای فعلی محصولات و رفتارهای مصرف‌کننده ناشی شده است. در واقع فناوری بسته‌بندی در آن پیامی محدود شده است که منتقل می‌شود و باید معیار مصرف‌کننده را به‌طور کامل برآورده کند. مهم‌تر اینکه باید به شکل بصری به‌عنوان یکی از عناصر ارتباطی ارائه شود [۴۵ و ۴۶].

فناوری بسته‌بندی، شامل مواردی نظیر جنس بسته‌بندی، چگونگی باز و بسته شدن آن (شکل ۳)، سهولت مصرف محتویات، امکان استفاده مجدد از بسته‌بندی، قابلیت بازیافت، امکان نگهداری از محصول برای مدت طولانی‌تر [۲] و کاربرد چندگانه (شکل ۴) می‌باشد. فناوری موجود در بسته‌بندی می‌تواند پیام‌هایی مثل سهولت مصرف محصول، تازگی و ارزش غذایی را منتقل کند و از طریق این ویژگی‌های ارتباطی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیر بگذارد [۴۶].



شکل ۳- نمونه‌ای از کاربرد چندگانه بسته‌بندی



شکل ۴- نمونه‌ای از راحت باز شدن بسته‌بندی

### ۲-۲-۳- تفاوت میان عناصر اطلاعاتی و بصری طرح بسته‌بندی

اولین تفاوتی که می‌توان میان عناصر اطلاعاتی و عناصر بصری بسته‌بندی قائل شد، این است که عناصر اطلاعاتی

1- Abraham

صورت می‌گیرد مربوط به خرید آنی است [۳۱]. ولز<sup>۱</sup> (۱۹۸۶) معتقد است از هر ده نفر حداقل نه نفر گاهاً دست به رفتار خرید آنی می‌زنند [۳۶]. خرید آنی زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده یک احساس ناگهانی، اغلب قدرتمند و مصرانه برای خرید سریع چیزی پیدا کند [۲۹]. در چنین شرایطی خریداران از جمع‌آوری بیش از حد اطلاعات و پردازش عمیق اطلاعات، مثلاً مقایسه محصولات و اینکه آیا محصولات ارزش پولی که برای آن‌ها پرداخت می‌شود را دارند یا نه، خودداری می‌کنند [۳]. در همین ارتباط، هابرت<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳) معتقدند خرید آنی، رفتاری خود به خودی است که بدون سنجش گسترده در مورد دلایل خرید محصول اتفاق می‌افتد [۳۱]. هانسین و اختر<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) به منظور پی بردن به علل رفتار خرید آنی آن را از دو منظر مورد بررسی قرار دادند:

#### الف- جنبه سودمندگرایانه و لذت‌جویانه خرید

رفتار سودمندگرایانه مصرف‌کننده را می‌توان این‌گونه توصیف نمود «رویکردی عقلایی و ارزیابی هدفمند با توجه به میزان اثربخشی در خرید، که حتی ممکن است هیچ‌گونه لذت و شادی برای فرد ایجاد نکند». بر اساس این رفتار، مصرف‌کننده به تجربه خرید با رویکردی وظیفه‌گرا نگاه می‌کند؛ اما این جنبه سودمندگرایانه به تنهایی رفتار خرید مصرف‌کننده را پوشش نمی‌دهد. در سال ۱۹۵۰ محققین مفهوم لذت حاصل از تجربه خرید را معرفی کردند که احساسات مصرف‌کننده نسبت به محصول در بر می‌گرفت. محققین ارزش لذت بردن و احساسات را مورد تأکید قرار دادند. مصرف لذت‌جویانه ماهیتی سرگرم کننده داشته و برای تفریح، توهم و شادی صورت می‌گیرد [۳۲].

#### ب- علل درونی و بیرونی رفتار خرید آنی

**علل درونی:** نشانه‌های درونی خرید آنی به ویژگی‌هایی مثل خصوصیات شخصی، وضعیت روحی و

سایر عوامل جمعیت شناختی مربوط می‌شود. خرید آنی شامل وضعیت شناختی و عاطفی مصرف‌کننده است. رفتار خرید آنی یا غیرتکانشی به واسطه احساسات مصرف‌کننده و پردازش شناختی در محرک‌های درونی صورت می‌گیرد و هنگامی که مصرف‌کننده با این احساس ناگهانی و قدرتمند ناگزیر از خرید مواجه می‌شود، دست به خرید آنی می‌زند. «شناخت» اشاره به نحوه درک و تحلیل اطلاعات توسط فرد دارد و زمانی که تفکر شناختی پایین بوده و فرد نسبت به پیامد خرید بی‌توجه باشد، خرید آنی اتفاق می‌افتد. هر چه مصرف‌کننده بیشتر درگیر یک وضعیت عاطفی باشد تا وضعیت شناختی، احتمال بیشتری هم وجود دارد که دست به خرید آنی بزند [۳۲].

**علل بیرونی:** به نشانه‌هایی اشاره دارند که بازاریابان برای درگیرکردن مصرف‌کنندگان در رفتار خرید آنی، معمولاً هنگامی که آن‌ها با برخی از ابزارهای محرک پیشبردی مواجه می‌شوند، مورد استفاده قرار می‌دهند. این تلاش بازاریابان نه تنها مصرف‌کنندگان جدید را جذب می‌کند بلکه همچنین با توصیه و پیشنهاد کردن سایر گزینه‌ها در طبقه محصول از طریق فروش فزاینده و فروش ترکیبی برای حفظ مشتریان موجود نیز مفید است [۳۲].

یکی از این عوامل بیرونی مهم، بسته‌بندی است که به عنوان یک محرک بیرونی در خرید آنی مصرف‌کنندگان نقش دارد [۱۲]. در جهت پی بردن به جایگاه این عنصر در رفتار خرید آنی در ادامه به آن پرداخته خواهد شد.

#### ۲-۴- طرح بسته‌بندی محصولات غذایی و رفتار خرید آنی

آمارها نشان می‌دهد که ۷۰ درصد مشتریان کالاهای مصرفی به‌طور آنی تصمیم به خرید می‌گیرند و از قبل انتخاب مشخصی ندارند. یکی از عواملی که در تصمیم خرید آنی نقش بسزایی دارد بسته‌بندی می‌باشد [۱۰]. به اعتقاد پیکتن و بودریک<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) حداقل ۵۰ درصد

1- Welles  
2- Hubert  
3- Husnain & Akhtar

4- Pickton & Broderick

(۱۳۸۹) با اشاره به بسته‌بندی به‌عنوان یکی از محرک‌های روانی و بازاریابی اثرگذار بر خرید آنی، با بررسی نسبت طلایی بسته‌بندی چای، تأکید می‌کنند که جذاب بودن اندازه بسته‌بندی بر خرید آنی مصرف‌کنندگان اثرگذار است [۱۲]. بحرینی‌زاده و رجیبی (۱۳۹۵) در تحقیق خود دریافتند که ادراک مصرف‌کننده از قابل استفاده مجدد بودن بسته‌بندی محصولات غذایی (مربوط به عنصر فناوری طرح بسته‌بندی) بر تصمیم خرید آنی تأثیر دارد. به اعتقاد آن‌ها زمانی که مصرف‌کننده قصد خرید ندارد و کالایی توجه او را جلب کرده، در صورتی که بتواند از بسته‌بندی آن مجدداً استفاده کند، بیشتر احتمال دارد آن را بخرد [۳].

هر چند مطالعات صورت گرفته در این زمینه محدود است، اما با اکتفا به نتایج مطالعاتی که مستقیماً نقش طرح بسته‌بندی در رفتار خرید آنی را مورد بررسی قرار داده‌اند می‌توان این گونه استنباط نمود که طرح بسته‌بندی نیز همانند عوامل مختلفی نظیر اقدامات پیشبردی، تبلیغات، خدمات، در دسترس بودن محصول و غیره می‌تواند منجر به رفتار خرید آنی گردد. در واقع، طرح بسته‌بندی به‌عنوان یکی از محرک‌های روانی و بازاریابی مؤثر در رفتار مصرف‌کننده از طریق مشخصه‌های روانی خود بر تصمیم‌گیری در نقطه خرید و هنگام مواجهه مصرف‌کننده با محصول تأثیر می‌گذارد. این بدان معنی است که طرح بسته‌بندی یا به واسطه جنبه زیباشناختی خود مصرف‌کننده را متقاعد به خرید محصول می‌نماید و یا در صورت طراحی نامناسب او را دل سرد می‌نماید.

### ۳- نتیجه‌گیری

در بازار رقابتی امروز، طرح بسته‌بندی به یک ابزار ترفیعی برند تبدیل شده است که موقعیت بسته را در قفسه فروشگاه برجسته می‌نماید و لازم است تاجایی که ممکن است منحصر بفرد باشد چرا که طرح بسته‌بندی آخرین تبلیغی است که مشتری قبل از تصمیم‌گیری برای خرید محصول می‌بیند. بنابراین، طرح بسته‌بندی باید با عناصر منحصر بفرد خود توجه مصرف‌کننده را جلب نموده و پیام برند را منطبق با اهداف شرکت منتقل کند. با این حال،

خریدها خرید برنامه‌ریزی نشده یا آنی هستند- که این نوع خرید به واسطه علاقه به طرح بسته‌بندی در لحظه خرید اتفاق می‌افتد [۲۳]. پژوهش لینکس ویلر<sup>۱</sup> نشان داد که ۶۰ درصد از تمام خریدهای روزمره بدون تصمیم قبلی و بیش از ۲۰ درصد تصمیمات خرید برنامه‌ریزی نشده تحت تأثیر بسته‌بندی محصولات صورت می‌گیرد [۱۲].

فیض و سلحشور (۱۳۸۹) معتقدند از آنجاکه بسیاری از خریدها، به‌ویژه در فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای بدون برنامه‌ریزی قبلی انجام می‌گیرد، نقش بسته‌بندی در جلب توجه خریداران بسیار مهم است و بسته‌ای می‌تواند در جذب مشتری موفق باشد که زیبا و جذاب طراحی شود [۱۲]. در همین ارتباط، ونگ (۲۰۱۳) معتقد است خرید ناگهانی اغلب به خاطر نمایش محصول و بسته‌بندی جذاب که نقشی مهم در نمایش محصول دارد، اتفاق می‌افتد [۴۹]. هویر و مکلینز<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) معتقدند طرح بسته‌بندی، نمایش محصولات و طراحی فضای فروشگاه از جمله عواملی هستند که شرکت‌ها در جهت تحریک تمایل مصرف‌کنندگان به خرید آنی به‌کار می‌گیرند.

تحقیقات هرچند اندک صورت گرفته در این رابطه نیز گویای اهمیت طرح بسته‌بندی محصولات غذایی در رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان است. کایرونی و روسفیان<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) در تحقیق خود با بررسی تأثیر طرح بسته‌بندی شکلات بر خرید آنی دریافتند که طرح بسته‌بندی تا میزان ۳۸ درصد بر رفتار خرید آنی اثرگذار است. این تحقیق نشان داد که گرافیک به‌عنوان یکی از ابعاد طرح بسته‌بندی با زیرمؤلفه‌های نام برند، رنگ، حروف‌نگاری و تصویر در خرید آنی مصرف‌کنندگان نقش دارد. تحقیقی که توسط جاویتا<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) در این رابطه انجام شد نشان داد که طرح بسته‌بندی و ترفیع بر خرید آنی تأثیر می‌گذارند و واکنش مصرف‌کنندگان به ابزارهای پیشبرد فروش، خرید آنی را تا ۱۲/۶ درصد تحت تأثیر قرار می‌دهد [۲۳]. فیض و سلحشور

- 1- Lynks Wheeler
- 2- Hoyer & Maclinnis
- 3- Kahyorini & Rusfian
- 4- Juwita

رسیدن به اهداف ارتباطی بسته‌بندی به طور مؤثر نیازمند شناخت جنبه روانشناختی مشتری یا رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. رفتار خرید آنی یکی از جنبه‌های روانی رفتار مصرف‌کننده است که به اعتقاد بسیاری از محققین [۱۲، ۲۲، ۲۳ و ۴۹] طرح بسته‌بندی به‌عنوان یکی از محرک‌های مهم بازاریابی در وقوع آن نقش دارد.

تحقیقات صورت‌گرفته در این زمینه نیز حاکی از وجود تأثیر طرح بسته‌بندی محصولات غذایی بر رفتار خرید آنی است [۱۲، ۲۳ و ۳]: اما با این حال نمی‌توان به طور دقیق مشخص نمود که کدامیک از عناصر طرح بسته‌بندی در این رابطه تأثیرگذار و یا کدام یک بی‌تأثیر هستند. چرا که اکثر تحقیقات صورت‌گرفته به‌طور کلی تأثیر طرح بسته‌بندی بر رفتار خرید آنی را تأیید کرده‌اند (مشابه با تحقیق جاویتا، ۲۰۰۸) و جز در تعداد معدودی از تحقیقات (مشابه با تحقیق کایرونی و روسفیان، ۲۰۱۱؛ بحرینی زاده و رجبی، ۱۳۹۵) نقش عناصر طرح بسته‌بندی در رفتار خرید آنی به‌طور مجزا مورد بررسی قرار نگرفته است. از سوی دیگر، هرچند تحقیقات فوق حاکی از تأثیر طرح بسته‌بندی بر رفتار خرید آنی است اما با این حال نمی‌توان از عوامل مهمی چون کیفیت، در دسترس بودن محصول، خدمات و فعالیت‌های ترفیعی (فیض و سلحشور)، طراحی فضای فروشگاه، نحوه چیدمان محصولات در فروشگاه، نمایش محصولات و غیره (هویر و مک‌لینز، ۱۹۹۷) غافل بود. بنابراین، بازاریابان و شرکت‌هایی که به دنبال شیوه‌هایی برای افزایش تمایل خرید مصرف‌کنندگان از طریق محرک‌ها و نشانه‌های بازاریابی هستند باید علاوه بر طرح بسته‌بندی نگاه همه‌جانبه‌تری به عوامل اثرگذار پیرامون این نوع رفتار خرید داشته باشند. همچنین، از آنجایی که در شرایط فشار زمانی و پایین بودن درگیری محصول، عناصر بصری بسته‌بندی تأثیرگذاری به مراتب بیشتری در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده داشته و نقش آن‌ها نسبت به عناصر اطلاعاتی غالب‌تر است (پیترز و وارلپ، ۱۹۹۹؛ آندوود، ۲۰۰۱؛ آقازاده و همکاران، ۱۳۹۰؛ موتمنی و همکاران، ۱۳۹۳)، می‌توان این گونه استنباط نمود

که در خرید آنی، از آنجایی که مصرف‌کنندگان خیلی کمتر خود را درگیر خواندن اطلاعات و مقایسه محصولات غذایی می‌نمایند، نقش عناصر بصری بسته‌بندی پررنگ‌تر است. بنابراین، با توجه به محدود بودن تحقیقات صورت‌گرفته در این زمینه و با توجه به اینکه تحقیقی در داخل کشور این رابطه را مستقیماً مورد بررسی قرار نداده است، به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد که ضمن بررسی این رابطه، نقش عناصر طرح بسته‌بندی محصولات غذایی بر رفتار خرید آنی را به طور مجزا مورد بررسی قرار دهند. همچنین، با توجه به اهمیت شرایط فشار زمانی و پایین بودن درگیری محصول در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد این رابطه را با در نظر گرفتن اثر تعدیل‌گری دو متغیر مذکور مورد بررسی قرار دهند.

#### ۴- منابع

۱. ابراهیمی، ا.، علوی، م. و نجفی، م. (۱۳۹۴). «بررسی اثر جنبه زیباشناختی بسته‌بندی، قصد خرید کالا و ترجیح بسته‌بندی». فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱۱. ۱۴۷-۱۸۰.
۲. آقازاده، ه.، حقیقی، م.، و ابراهیمی، ا. (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر تصمیم خرید». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۱۱. ۴۰-۱۳۶.
۳. بحرینی‌زاده، م.، و رجبی، آ. (۱۳۹۵). «سنجش تأثیر ادراک مصرف‌کننده از قابل استفاده بودن بسته‌بندی محصول، بر تصمیم خرید ناگهانی: با در نظر گرفتن متغیر تعدیل‌گر سطح پایین درگیری ذهنی مصرف‌کننده». فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، (۱): ۵۹-۷۸.
۴. حسن‌زاده کریم‌آباد، ح.، و خلیل، م. (۱۳۹۰). «شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر بسته‌بندی محصولات غذایی (با تأکید بر تأمین

- نیازهای مصرف‌کنندگان». مجله راهبرد، ۱۳-۱۸.
۵. رحیم‌نیا، ف.، علوی، س.، و نجفی سیاه‌رودی، م. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر ویژگی‌های دیداری و کارکردی بسته‌بندی بر خرید مواد غذایی با تعدیل‌گری متغیر بوم‌شناختی مشتری». مدیریت بازرگانی، ۴(۳)، ۶۵-۸۲.
۶. رهبری، م.، داوودی، م.، و حن‌زاد، م. (۱۳۹۵). «ویژگی‌های طراحی بسته‌بندی مواد غذایی». فصلنامه علوم و فنون بسته‌بندی، ۲۰.
۷. عارفی، ا.، و نکویی، م. (۱۳۸۹). «تأثیر بسته‌بندی بر تصویر شناسه در محصولات غذایی». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۴(۴)، ۱۰۷-۱۲۴.
۸. عباسپور اپوروری، ح. (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر طرح بسته‌بندی (تصویر، رنگ) بر رفتار مصرف‌کننده در انتخاب محصولات غذایی». مطالعه مورد شرکت پگاه کرمان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
۹. عزیززی یوسف‌کنند، ع. (۱۳۹۲). «گرافیک و طراحی بسته‌بندی». نشریه کتاب ماه هنر، شماره ۱۷۸، ۴۵-۵۰.
۱۰. علوی، س. (۱۳۸۷). «بررسی تأثیر استراتژی تمایز پورتر بر عملکرد سازمانی از طریق بسته‌بندی‌ها در شرکت‌های مواد غذایی آستان قدس رضوی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد.
۱۱. فیروزیان، م.، حسنقلی‌پور، ط.، و استیری، م. (۱۳۸۸). «بررسی تأثیرگذاری عوامل بسته‌بندی بر فرآیندهای مختلف رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی». نشریه مدیریت بازرگانی، ۱(۳)، ۱۲۵-۱۴۶.
۱۲. فیض، د.، و سلحشور، ا. (۱۳۸۹). «بررسی کاربرد نسبت طلایی در بسته‌بندی محصولات و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان».
- مجله مدیریت بازرگانی، دوره دوم، شماره ششم، ۱۱۳-۱۳۴.
۱۳. کرمانی‌نژاد، ف.، ترابی‌پاریزی، ش.، حمیدخانی، پ.، و خویرو، ش. (۱۳۸۵). «نگاهی به طراحی بسته‌بندی». تهران: کلهر.
۱۴. گیوی، م. (۱۳۹۵). «چگونگی تأثیرات رنگ در بسته‌بندی»، بازاریابی و میزان فروش». فصلنامه علوم و فنون بسته‌بندی، ۲۶.
۱۵. محمدنژاد، س. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر انطباق عوامل شکل و رنگ بسته‌بندی بر تصمیم خرید مشتریان محصولات نوشیدنی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری. دانشگاه پیام نور.
۱۶. مومنی، ع.، مرادی، ه.، همتی، ا.، هاشم‌زاده، آ.، و مرادی، و. (۱۳۹۳). «تأثیر عوامل بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر گرایش خرید مجدد مواد غذایی». فصلنامه علوم و صنایع غذایی، ۱۱(۴۲)، ۳۱-۴۲.
17. Ahmad, A. M. K., & Ahmad, Q. M. K. (2015). "Factors Influence on Packaging Design in an Impulse Consumer Purchasing Behavior: A Case Study of Doritos Pack", *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 92-101.
18. Ampuero, O., & Vila, N. (2006). "Consumer perceptions of product packaging". *Journal of consumer marketing*, 23(2), 100-112.
19. Asadollahi, A., & Givee, M. (2011). "The Role of Graphic Design in Packaging and Sales of Product in Iran". *Contemporary Marketing Review*, 1(5), 30-34.
20. Berkowitz, M. (1987). "Product shape as a design innovation strategy." *Journal of Product Innovation Management*, 4(4), 274-283.
21. Bloch, P. H. (1995). "Seeking the Ideal Form: Product



- consumer marketing*, 17(5).403-426.
30. Holmes, G. R., & Paswan, A. (2012). "Consumer reaction to new package design." *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 109-116.
  31. Hubert, M., Hubert, M., Florack, A., Linzmajer, M., & Kenning, P. (2013). "Neural Correlates of Impulsive Buying Tendencies during Perception of Product Packaging." *Psychology and Marketing*, p.861-873.
  32. Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2016). "Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence from FMCG's Sector Pakistan", *International Journal of Business Administration*, 7(1). p59.
  33. Kamal khan, SH., Rehman, F., & Rashid, K. (2016). "Impact of labeling and packaging on consumer buying behavior", *Journal of Marketing and Consumer Research*. 19, pp. 13-21.
  34. Mathur, S., & Qiu, C. (2012). "Single package size as a signal of quality: Theory and evidence." Available at SSRN 1799703.
  35. Mutsikiwa, M., Marumbwa, J., & Mudondo, D. C. (2013). "The impact of informational package elements on consumer purchase behavior of breakfast cereal products: The case of university students in Masvingo, Zimbabwe." *European Journal of Business and Management*, 55-63.
  36. Nancarrow, C., Wright, L., & Brace, I. (1998). "Gaining Competitive Advantage from Packaging and Labeling in Marketing Communication." *British Food Journal*, 100(2), 110-118.
  37. Nilforushan, S., & Haeri, F. A. (2015). "The effect of Design and Consumer Response." *Journal of Marketing*, 59, 16-29.
  22. Budiardjo, H. (2016). "The Impact of Packaging Design to Purchase Behavior through Brand Trust." *International Journal of Business and Management Invention*, 5(1), 82-89.
  23. Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2012). "The effect of packaging design on impulsive buying", *Bisnis & Birokrasi Journal*, 18(1).
  24. Chandon, P., & Ordabayeva, N. (2008). "Downsize in 3D, Supersize in 1D: Effects of the Dimensionality of Package and Portion Size Changes on Size Estimations, Consumption, and Quantity Discount Expectations".
  25. Dörnyei, K., & Gyulavári, T. (2012). "Reading before buying-exploring consumer attitudes toward informative function of packaging." Retrieved from <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/492/>
  26. Farooq, S., Habib, S., & Aslam, S. (December 2015). "Influence of product packaging on consumer purchase intentions", *Journal of International Journal of Economics, Commerce and Management*. 3(12). pp. 538-547.
  27. Hanzaae, K. H. (2009). "Verbal and pictorial stimulus of package design in right-to-left languages according to brain laterality". INTECH Open Access Publisher.
  28. Hasani, V. V., & Zeqiri, J. (2015). "Using factor analysis tool to analyze the important packaging elements that impact consumer buying behavior." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(6), 267-276.
  29. Hausman, A. (2000). "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of*



- level and time pressure". *British food journal*, 106(8), 607-628.
46. Silayoi, P., & Speece, M. (2007). "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach." *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495 – 1517.
47. Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). "Packaging communication: attentional effects of product imagery." *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422.
48. Vyas, H. (2015). "Packaging Design Elements and Users Perception: a context in fashion branding and communication." *Journal of Applied Packaging Research*, 7(2), 5.
49. Wang, E. (2013). "The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference ." *International Journal of Retail & Distribution Management*, p. 805-816.
50. Wansink, B., & Park, S. (2001). "At the movies: how external cues and perceived taste impact consumption volume." *Food Quality and Preference*, 12(1), 69-74.
- packaging design on customers' perception of food products' quality, value, and brand preference (Case study: Pegah pasteurized cheese, in Isfahan city)." *Walia Journal*, 31, 127-132.
38. Oladele, P. O., Olowookere, B., Okolugbo, C. N., & Adegbola, E. A. (2015). "Product packaging as a predictive factor of consumer patronage of toothpaste in ADO-EKITI, NIGERIA." *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 12-28.
39. Oprea, O. B., Tița, O., & Georgescu, C. (2015). "Romanian consumer's behavior regarding food labeling-short analyses in the frame of Irses 318946 Project." *Journal of EcoAgriTourism*, 11(1), 70-79.
40. Polyakova, K. (2013). Packaging design as a Marketing tool and Desire to purchase.
41. Ranjbarian, B., Mahmoodi, S., & Shahin, A. (2010). "Packaging elements and consumer buying decisions." *International Journal of Business Innovation and Research*, 4(4), 376-390.
42. Rettie, R. and Brewer, C. (2000), "The verbal and Visual Components of Package Design". *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), pp. 56-70.
43. Rundh, B. (2009). "Packaging design: creating competitive advantage with product packaging." *British Food Journal*, 111(9), 988-1002.
44. Sakuma, Y. (2015). "The importance of package design to Japense consumers: the role of visual and informational elements of package design in decision making (Master's thesis)". Lappeenranta University of Technology).
45. Silayoi, P., & Speece, M. (2004). "Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement

آدرس نویسنده

استان فارس - شیراز - دانشگاه شیراز - خوابگاه  
 ارم ۱۱ - کد پستی: ۷۱۹۴۶-۸۵۴۶۷