



Evaluating the Effect of Packaging Shape and Color on the Perceived Healthiness of Dairy Products

Shahriar Azizi* , Amir Hossein Gharavi Rudsari, Hesamedin Nemati,

*Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

(Received: 12/07/2024, Revised: 03/08/2024, Accepted: 13/10/2024, Published: 10/12/2024)

DOR: 20.1001.1.22286675.1403.15.59.2.5

ABSTRACT

There are a multitude of brands and products in the food industry, and competition is fierce. Packaging, as the first element that the consumer encounters, plays a very important role in this regard. On the other hand, in recent years, health has become one of the most important criteria for consumers in choosing food ingredients and products. If packaging has the ability to convey health to the consumer, it has taken a long step towards convincing and reassuring the consumer. This study aimed to evaluate the effect of packaging shape and color on the perceived health of dairy products in Tehran and is a multi-method study with three preliminary studies and one final study. In study (1), two dairy products, milk and cream, were identified as healthy and unhealthy products. In study (2), dairy products available in the market were examined in terms of packaging shape and color. In study (3), two shapes and two colors of healthy and unhealthy packaging were identified for each of the two healthy and unhealthy products. The final study included 8 cases (2 products × 2 healthy/unhealthy packaging shapes × 2 healthy/unhealthy packaging colors). The final findings of this study showed that in healthy products, packaging shape is effective on consumers' perceived health ($p=0.016131$ and $\eta^2=0.048881$) and also that people who pay more attention to their health have a healthier perception of packaging with a healthy shape ($p=0.005934$ and $\eta^2=0.063439$). In unhealthy products, neither of the two factors of packaging shape and color were effective on perceived health.

Keywords: Packaging, Packaging Shape, Packaging Color, Perceived Health, Dairy Products, Consumer Behavior

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

Publisher: Imam Hussein University

 Authors



* Corresponding Author Email: s-azizi@sbu.ac.ir

علمی - پژوهشی

ارزیابی اثر شکل و رنگ بسته‌بندی بر سلامت درک شده محصولات لبنی

شهریار عزیزی^{۱*}، امیرحسین غروی رودسری^۲، حسام‌الدین نعمتی^۳

۱-دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران-۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران-۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

DOR: 20.1001.1.22286675.1403.15.59.2.5

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۲۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۹/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۵/۱۳

چکیده

در صنعت مواد غذایی انبوهی از برندها و محصولات وجود دارد و رقابت بسیار شدیدی حاکم است. بسته‌بندی به‌عنوان اولین عنصری که مصرف‌کننده با آن روبرو می‌شود، نقش بسیار مهمی در این زمینه ایفا می‌کند. از سوی دیگر، در سال‌های اخیر، سلامت به یکی از مهم‌ترین معیارهای مصرف‌کنندگان در انتخاب مواد و محصولات غذایی تبدیل شده است. بسته‌بندی اگر این توانایی را داشته باشد تا سلامت را به مصرف‌کننده مخابره کند، گام بلندی را برای اقتناع و اطمینان بخشی به مصرف‌کننده برداشته است. این پژوهش با هدف ارزیابی اثر شکل و رنگ بسته‌بندی بر سلامت درک شده محصولات لبنی در شهر تهران انجام گرفته و با سه مطالعه‌ی مقدماتی و یک مطالعه‌ی نهایی در زمره‌ی پژوهش‌های چند روشی است. در مطالعه‌ی (۱)، از میان محصولات لبنی، دو محصول شیر و خامه به‌عنوان محصولات سالم و ناسالم شناسایی شد. در مطالعه‌ی (۲) محصولات لبنی موجود در بازار از حیث شکل و رنگ بسته‌بندی مورد بررسی قرار گرفتند. در مطالعه‌ی (۳) برای هر کدام از دو محصول سالم و ناسالم، دو شکل و دو رنگ بسته‌بندی سالم و ناسالم شناسایی شد. مطالعه‌ی نهایی دربردارنده ۸ حالت (۲ محصول 2×2 شکل بسته‌بندی سالم/ناسالم 2×2 رنگ بسته‌بندی سالم/ناسالم) بود. یافته‌های نهایی این پژوهش نشان داد که در محصول سالم، شکل بسته‌بندی بر سلامت درک شده‌ی مصرف‌کنندگان مؤثر است ($p=0.016131$ و $\eta^2=0.048881$) و همچنین افرادی که به سلامت خود توجه بیشتری نشان می‌دهند، ادراک سالم‌تری از بسته‌بندی با شکل سالم دارند ($p=0.005934$ و $\eta^2=0.063439$). در محصول ناسالم هیچ‌یک از دو عامل شکل و رنگ بسته‌بندی بر سلامت درک شده مؤثر نبودند.

کلیدواژه‌ها: بسته‌بندی مواد غذایی، شکل بسته‌بندی، رنگ بسته‌بندی، سلامت درک شده، محصولات لبنی، رفتار مصرف‌کننده

۱- مقدمه

بسته‌بندی آن می‌تواند برای جلب نظر مصرف‌کننده بسیار مهم باشد. بسته‌بندی مواد غذایی چیزی بیشتر از یک پوشش محافظ است که تنها نگهداری و حمل‌ونقل محصول را تسهیل می‌کند. در حال حاضر، اهمیت این کارکردها را تنها می‌توان به‌عنوان شرایطی حداقلی برای هرگونه بسته‌بندی تلقی کرد. در اقتصاد سلف-سرویس کنونی، بسته‌بندی فرصت‌هایی را برای تولیدکنندگان به وجود می‌آورد تا بتوانند افراد را قبل از آنکه برند مورد نظرشان را انتخاب کنند، به خرید یک محصول ترغیب و حتی اقناع نمایند. از بسته‌بندی در خرده‌فروشی عمدتاً به‌عنوان "فروشنده‌ی خاموش" نام‌برده می‌شود و بنابراین نقشی کلیدی را در راهبردهای بازاریابی ایفا می‌کند [۲]. دلیل این مسئله این است که بسته‌بندی ابزاری است که توسط همه‌ی خریداران تجربه می‌شود، در نتیجه دارای پتانسیل زیادی برای درگیر کردن بازار هدف است. مصرف‌کنندگان از طراحی گرافیکی

در صنعت به‌شدت رقابتی مواد غذایی، بسته‌بندی به‌عنوان یک ابزار رقابتی مطرح است. بسته‌بندی می‌تواند ادراک محصول را تغییر داده و جایگاه بازار جدیدی بسازد. بسته‌بندی خود به یک کسب‌وکار بزرگ تبدیل شده است و در کشورهای در حال توسعه نیز اهمیت آن برای اهداف لجستیک در حال افزایش است [۱]. علاوه بر این، با توجه به این‌که در صنعت لبنیات محصولات تقریباً ویژگی‌های ماهوی یکسانی دارند، بسته‌بندی محصول و خصوصاً شکل و رنگ

* رایانامه نویسنده مسئول: s-azizi@sbu.ac.ir

به نظر نمی‌رسند. به نظر می‌رسد با توجه به شرایط فعلی، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات در ایران، شناخت چندانی از مزایای طراحی و ارائه بسته‌بندی‌های متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان ندارند. از این رو در این پژوهش، برای ارزیابی اثر شکل و رنگ بسته‌بندی محصول بر سلامت درک شده، سؤالات بدین صورت مطرح می‌شوند: (۱) کدام شکل‌ها و رنگ‌های بسته‌بندی از نظر مصرف‌کننده سالم/ناسالم تلقی می‌شود؟ (۲) میزان تأثیر شکل‌ها و رنگ‌های سالم/ناسالم بر سلامت درک شده به چه میزان است؟ (۳) «علاقه‌ی عمومی به سلامت» به چه میزان اثر شکل و رنگ را بر سلامت درک شده تعدیل می‌کند؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- تعریف و اهمیت بسته‌بندی

در ادبیات بازاریابی، بسته‌بندی به‌عنوان سازنده‌ی بخشی از محصول برند شناخته می‌شود. برای مثال، از نظر اوانس و برمن (۱۹۹۲) بسته‌بندی یک ویژگی محصول است درحالی‌که از منظر اولسن و یاکوبی (۱۹۷۲) بسته‌بندی عنصری خارجی و بیرونی برای محصول به حساب می‌آید به این معنی که بسته‌بندی ویژگی‌ای است که به محصول مرتبط است اما تشکیل‌دهنده‌ی قسمتی از محصول فیزیکی نیست. بسته‌بندی به‌عنوان بخشی از فرآیند خرید و مصرف معرفی می‌شود اما اغلب به‌صورت مستقیم به اجزایی که برای عملکرد محصول حیاتی هستند مرتبط نمی‌شوند [۵]. مدل هدف-وسیله زیتمال (۱۹۸۸) بسته‌بندی را به‌عنوان یک ویژگی درونی (ویژگی که تنها می‌توان آن را با تغییر ماهیت محصول تغییر داد) و هم یک ویژگی بیرونی (مثل قیمت، نام برند و...) معرفی می‌کند. بسته‌بندی از بُعدی که بخشی از ترکیب فیزیکی محصول است، درونی است درحالی‌که اطلاعات مندرج بر روی بسته‌بندی (مثل نام برند، عکس، لوگو) بیرونی است.

در معنای کلی، بسته‌بندی محفظه‌ای است که با خود محصول در تماس مستقیم است و موجبات نگهداری، محافظت و شناسایی و همچنین تسهیل حمل‌ونقل و تجارت و مبادله‌ی آن را فراهم می‌کند. به‌طور مشخص ۳ نوع بسته‌بندی وجود دارد. بسته‌بندی اولیه که در تماس مستقیم با محصول است مثل ظرف‌های شیر یا ماست یا شیشه‌های عطر. بسته‌بندی ثانویه که یک یا چند محصول دارای بسته‌بندی اولیه را شامل می‌شود و در خدمت محافظت و شناسایی آن‌ها و مخابره‌ی کیفیات محصول است. این بسته‌بندی عموماً هنگامی که محصول مصرف می‌شود دور انداخته می‌شود. در ادامه‌ی مثال قبلی، جعبه‌ای که شیشه‌ی عطر در آن قرار دارد را می‌توانیم بسته‌بندی ثانویه تلقی کنیم. درنهایت بسته‌بندی سوم نیز وجود دارد

بسته‌بندی و اصول زیبایی‌شناسی آن اطلاعات بسیار مهمی درباره محصول و ویژگی‌های آن استخراج می‌کند.

از طرف دیگر، انتخاب‌ها و رفتارهای غذایی به‌طور فزاینده‌ای از حیث سلامتی مورد بحث قرار می‌گیرند. نگرانی‌های گسترده‌ای در سطح جوامع حول وقوع رو به گسترش بیماری‌های مرتبط با سبک زندگی وجود دارد که تقریباً می‌توان از آن‌ها از طریق رفتارهای رژیم‌ی بهبودیافته جلوگیری کرد. توجهات و نگرانی‌ها در امر سلامت به‌صورت هم‌زمان فرصت‌ها و چالش‌هایی را برای صنعت مواد غذایی به وجود می‌آورد. در ترویج تغذیه‌ی سالم، تولیدکنندگان مواد غذایی به‌عنوان مهیاکنندگان گزینه‌ها برای مصرف‌کنندگان در هنگام خرید مواد غذایی، نقش مهم و برجسته‌ای دارند [۳].

در جهت افزایش اثربخشی فعالیت‌های مربوط به ارتقای سلامت، متخصصان می‌توانند از شناخت چگونگی رابطه میان سلامت و تغذیه در ذهن افراد و نظرات آنان نسبت به سلامتی بهره‌برداری کنند. برای فهم چگونگی نگرش مردم به تغذیه سالم، باید در منابعی که مردم از آن‌ها معانی تغذیه سالم را دریافت می‌کنند، به کاوش پرداخت. سازمان‌های بهداشتی دولتی از طریق ارائه‌ی اطلاعات ارزش غذایی و برچسب‌های سلامتی به افراد برای شناسایی و انتخاب غذای سالم یاری می‌رسانند. هرچند برخی پژوهش‌های اخیر نشان داده است که اطلاعات تغذیه‌ای مندرج بر روی بسته‌بندی‌های مواد غذایی به دلیل این که مصرف‌کنندگان اغلب در مضیقه‌ی زمانی هستند و هم‌چنین درک و فهم این اطلاعات برای آن‌ها دشوار است، مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرند [۳] و [۴].

در این میان، سراسرترین گزینه برای بازاریابان، استفاده از عناصر طراحی بسته‌بندی برای مخابره‌ی سلامتی به شیوه‌ای صریح و مستقیم است. این امر می‌تواند در قالب شکل‌هایی مثل برچسب‌های سلامتی، برچسب‌های اطلاعات غذایی و یا عناصری مثل رنگ، تصاویر و اندازه و شکل بسته‌بندی انجام شود.

در سوی دیگر بازار محصولات لبنی و در رأس آن‌ها محصول شیر قرار دارد. تولید جهانی شیر حدود ۶۰۰ میلیون تن در سال برآورد می‌شود. آمریکا با تولید ۸۷ میلیون تن در مقام اول و کشورهای هند، چین و روسیه در مقام‌های بعدی قرار دارند. بر اساس گزارش سال ۲۰۱۶ فائو، شیر و محصولات لبنی ۱۴ درصد تجارت محصولات کشاورزی را به خود اختصاص داده‌اند. بر اساس گزارش سال ۲۰۱۶ Rabobank، شرکت سوئیسی نستله با گردش مالی سالانه ۲۵ میلیارد دلار، و دو شرکت فرانسوی Lactalis با ۱۸/۳ میلیارد دلار و Danone با ۱۶/۷ میلیارد دلار بزرگ‌ترین شرکت‌های جهان در بخش لبنیات هستند. با توجه به اهمیت صنایع لبنی، زمانی که بخواهیم در این باره اظهار نظر کنیم که کدام‌یک از این عناصر بسته‌بندی می‌توانند نشانه‌ی سلامتی محصول باشند، دانسته‌ها کافی

می‌گیرد [۱۰]. خریداران اغلب اطلاعاتی را که بر روی بسته‌بندی مندرج شده نمی‌خوانند، بلکه با در نظر گرفتن سرعت در تصمیم‌گیری، آنچه را که می‌خواهند و یا به آن نیاز دارند تشخیص می‌دهند [۱۱]. رنگ بسته‌بندی توسط اکثریت برندهای محصولات غذایی و نوشیدنی در جهت نشان دادن نوع/طعم محصولی که درون بسته‌بندی قرار دارد مورد استفاده قرار می‌گیرد [۱۲]. بنابراین رنگ بسته‌بندی، انتظاراتی را درباره‌ی ویژگی‌های محتویات ایجاد خواهد کرد.

منظور از طراحی شکلی بسته‌بندی، همه‌ی طراحی‌های دوبعدی، سه‌بعدی و چندبعدی است که بر اساس آن بسته‌بندی با شکل‌های مختلفی از جمله مستطیلی، مربع، مثلث، دایره و ... طراحی می‌شود. شکل یک کالا، واکنش‌های احساسی یا افکار شناختی مشخصی را فعال می‌کند. برای مثال، شکل گرد احساس گرما را منتقل می‌کند و شکل با زاویه‌های تند نشانگر تهدید است [۱۳]. شکل و بسته‌بندی محصولات غذایی نقش مهمی در فروشگاه‌ها ایفا می‌کنند زیرا مصرف‌کنندگان محصولات را با فاصله و از دور و با زاویه‌ای خاص قبل از آن که به اندازه‌ی کافی به محصول نزدیک شوند تا اطلاعات درج‌شده بر روی محصول را بخوانند تشخیص می‌دهند.

هنگامی که یک مصرف‌کننده به ویژگی‌ها و کیفیتی از محصول که برای آن‌ها اطلاعات به صورت بیرونی در دسترس نیست، توجه می‌کند، حالات زیر می‌تواند اتفاق بیفتد: در حالت اول اطلاعات ناقص ممکن است مورد توجه قرار نگیرد یا اگر مورد توجه واقع شود، مصرف‌کننده ممکن است آن‌ها را به آن اندازه مهم نپندارد که به دنبال اطلاعات اضافی برود. راه دیگر آن است که کمبود اطلاعات از طریق حافظه یا افراد دیگر جبران شود. گزینه سوم این است که مصرف‌کننده استنباطی را درباره‌ی محصول انجام دهد که در این حالت این استنباط با اطلاعات پیرامونی ادغام می‌شوند [۱۴].

تحقیقات گذشته بر روی موضوع به‌کارگیری نشانه‌ها^۳ نشان داده است که گستره‌ی متنوعی از صفات در دسترس و یا مرتبط به محصول اغلب به‌عنوان نشانه‌هایی برای استنباط درباره‌ی صفات و ویژگی‌های غیرقابل دسترسی محصول استفاده می‌شوند [۱۴]. این صفات و ویژگی‌های استنباط شده تأثیر قابل توجهی بر ارزیابی مصرف‌کننده از محصول و قصد خرید دارد. از طریق نشانه‌هایی مثل بو، رنگ، بسته‌بندی یا قیمت، افراد استنباطی را درباره‌ی دیگر ویژگی‌های محصول که آن‌ها را تاکنون تجربه نکرده‌اند، شکل می‌دهند. این ارتباطات فرض شده میان صفات محصول، الگوی ضمنی محصول^۴ نامیده می‌شود. مصرف‌کنندگان هرگاه اطلاعات

که دو بسته‌بندی قبلی را دربرمی‌گیرد و وظیفه‌ی آن توزیع، یکپارچه‌سازی و حفاظت از محصولات در طول زنجیره‌ی تجاری است [۶].

اتخاذ تصمیم خرید مسئله‌ی ساده‌ای نیست، یک مصرف‌کننده‌ی معمولی تنها ۰.۷٪ از محصولات در دسترس در یک فروشگاه را در طول سال خرید می‌کند و این در حالی است که با گستره‌ی انتخابی به میزان ۳۰۰۰۰ محصول روبرو است. بنابراین، مصرف‌کنندگان باید محصولات موردنظرشان را از میان طیف وسیعی از محصولات موجود در فروشگاه، پیدا، ارزیابی و مقایسه کنند. همچنین تخمین زده شده است که بیش از ۳.۴٪ خریدهای مواد غذایی/نوشیدنی در نقطه‌ی فروش گرفته می‌شوند [۷]. ۹۰٪ مصرف‌کنندگان تنها بعد از بررسی سطح فوقانی بسته‌بندی و ۸۵٪ از مصرف‌کنندگان بدون برداشتن محصولات مشابه خرید می‌کنند [۸]. از دیگر سو، این فرصت کم پیش می‌آید که بتوان محصول را در فروشگاه امتحان کرد، و بنابراین مصرف‌کنندگان باید قضاوت‌های این‌چنینی را بر اساس بسته‌بندی یا برندینگ انجام دهند [۷]. به‌طور معمول، قبل از هرگونه تماس لمسی با بسته‌بندی، مصرف‌کننده ابتدا شکل و رنگ بسته‌بندی را مشاهده می‌کند بنابراین این علائم و نشانه‌های بصری، هرگونه تجربه‌ی متعاقب از بسته‌بندی و محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بسته‌بندی عموماً آخرین مرحله‌ی ارتباط بازاریابی است که یک شرکت می‌تواند با مصرف‌کننده قبل از قطعی شدن تصمیم خرید داشته باشد [۹]. این کارکرد بسته‌بندی با ظهور و محبوب شدن سامانه‌های فروش سلف-سرویس گسترش یافته و باعث اهمیت بسته‌بندی به‌عنوان وسیله‌ای برای جلب توجه و ترغیب به خرید شده است.

۲-۲- اثر شکل و رنگ در بسته‌بندی

چهار عنصر اصلی بسته‌بندی وجود دارد که به‌صورت بالقوه می‌تواند بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد. این عناصر می‌توانند به دودسته تقسیم شوند: بصری^۱ و اطلاعاتی^۲. عناصر دیداری شامل گرافیک (نظیر رنگ، تصاویر، حروف‌نگاری و غیره) و شکل و اندازه‌ی بسته‌بندی می‌شود. عناصر اطلاعاتی به اطلاعات محصول و اطلاعات درباره‌ی فناوری‌های بکار رفته در محصول مرتبط هستند [۲].

رنگ یکی از "مهم‌ترین عوامل" طراحی بسته‌بندی است. زمانی که مصرف‌کنندگان قفسه‌های فروشگاه را نظاره می‌کنند، چشم آن‌ها از هر محصول در سه‌هزارم ثانیه عبور می‌کند. علاوه بر این بین ۶۲ تا ۹۰ درصد ارزیابی مصرف‌کننده از محصول، از رنگ سرچشمه

^۳ Cue Utilization

^۴ Implicit Product Schemata

^۱ Visual

^۲ Informational

۴- توزیع و لجستیک: بسته‌بندی راه‌حل‌های لجستیکی زیادی را فراهم نموده و محرک و انگیزه‌ی اصلی برای توسعه‌ی سیستم‌های توزیع نوین بوده است.

۵- بازاریابی: تغییرات در تقاضاها و نیازهای مصرف‌کنندگان تولیدکنندگان را تحت فشار قرار داده است تا راه‌حل‌های تازه‌ای را ارائه نمایند. همچنین رقابت شدید در حوزه‌های مختلف صنعت موجب تشدید این مسئله شده است.

۶- فناوری: پیشرفت‌های تکنولوژیک در زمینه‌ی بسته‌بندی و پوشش محصولات به تولید مواد جدید برای بسته‌بندی و ترکیب‌های تازه از مواد با ویژگی‌های بهتر منجر شده است. این امر عامل مهمی در توسعه‌ی بسته‌بندی‌های جدید برای محصولات بوده است.

۷- طراحی بسته‌بندی: طراحی بسته‌بندی به عامل مهمی برای بازاریابی محصولات متعددی از جمله در حوزه‌ی محصولات غذایی، عطرها و غیره شده است. بسته‌بندی می‌تواند جزئی از محصول تلقی شود زیرا قادر است به مزایای محصول کمک می‌کند و حتی در بعضی موارد برای استفاده از محصول حیاتی است. برای بسیاری از محصولات شکل بسته‌بندی عاملی حیاتی برای موفقیت در بازار است در حالی که اندازه و رنگ بسته‌بندی نیز در طیف‌های دیگری از محصولات همین اهمیت را دارند [۹].

۲-۴- ادراک سلامتی و قصد خرید

آگاهی مردم از سلامتی‌شان هر لحظه در حال افزایش است. پژوهش‌های فراوان تأیید کرده‌اند که یک رژیم غذایی نامناسب چقدر می‌تواند برای بدن مضر باشد. در سال‌های اخیر مشخص شده است که تعداد مشخصی از بیماری‌های مزمن رایج نظیر بیماری‌های قلبی-عروقی، سرطان، فشارخون، دیابت و اضافه‌وزن با مسئله‌ی تغذیه در ارتباط هستند. همچنین در سال‌های اخیر تعداد مبتلایان به این بیماری‌های مرتبط با رژیم غذایی و تأکید فزاینده بر تغذیه‌ی سالم، مصرف‌کنندگانی که نگران سلامتی خود هستند به بخشی از بازار تبدیل شده‌اند [۱۸]. سلامتی "برجسته‌ترین گرایش و هدایت‌کننده‌ی نوآوری" در بازار جهانی مواد غذایی است [۱۹]. مصرف‌کنندگان، از سلامتی به‌عنوان معیار مهم کیفی برای انتخاب محصول استفاده می‌کنند [۳].

دسترس نباشد و یا ناقص باشد، بر اساس این الگو، قضاوتی را درباره‌ی محصول شکل می‌دهند [۱۵]. طراحی بسته‌بندی مواد غذایی می‌تواند تأثیر بسزایی بر ادراک مصرف‌کننده از محصول داشته باشد. عواملی نظیر شکل و رنگ می‌توانند نقش مهمی را ایفا کنند. تنها با نگاه کردن به طراحی بسته‌بندی، افراد انتظارات و نتیجه‌گیری‌هایی را برای خود شکل می‌دهند. مصرف‌کنندگان انتخاب‌های غذایی خود را عمدتاً بر اساس ظاهر بسته‌بندی انجام می‌دهند. بسته‌بندی مواد غذایی راه ساده‌ای برای انتقال و مخابره‌ی معانی نمادینی است که می‌تواند ارزیابی کلی از محصول را تغییر دهد [۱۶]. همه‌ی ویژگی‌های حاضر در طراحی بسته‌بندی مانند رنگ، شکل، حروف‌نگاری و... می‌توانند معانی نمادینی نظیر سلامتی، تجمل و... را منتقل کنند.

۲-۳- عوامل موثر بر تحولات بسته‌بندی

بسته‌بندی محصولات حوزه‌ای است که شرایط در آن همواره از طریق عوامل موثر در عرضه و تقاضای این صنعت در حال تغییر و تحول است. عوامل کلیدی تعیین‌کننده‌ی موفقیت طراحی بسته‌بندی را می‌توان در فصل مشترک بین نیروهای هدایت‌کننده‌ی خارجی و توانایی ارزیابی و تبدیل این نیروها به راه‌حل‌های بسته‌بندی جستجو کرد. شکی نیست که طراحی بسته‌بندی تحت تأثیر عوامل پویای محیط کسب و کار قرار می‌گیرد. این عوامل از تغییر در ارزش‌های مصرف‌کنندگان نظیر مسائل زیست‌محیطی و امنیت غذایی و غیره نشأت می‌گیرند. تغییر و تحولات گسترده در صنعت بسته‌بندی را می‌توان متأثر از عوامل زیر نامید [۹]:

۱- مشتریان: عوامل جمعیت‌شناختی و مرتبط با سبک زندگی زیادی در این حوزه شناسایی شده است که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر گذاشته است. برای مثال بالا رفتن میانگین سنی جامعه، کوچکتر شدن فضاهای زندگی، اهمیت تغذیه‌ی سالم و فعالیت‌های ورزشی از عواملی هستند که می‌توانند در این زمره قلمداد شوند.

۲- مسائل زیست‌محیطی: محیط زیست مسئله‌ی بسیار مهمی برای همه‌ی حوزه‌های تجارت است. ظهور و تشدید مسائل زیست‌محیطی توجه و علاقه‌ی دولت‌ها، نهادهای رسمی و شرکت‌های بین‌المللی را برای حل این معضلات برانگیخته است. یکی از مسائل زیست‌محیطی که اکنون بسیار مورد توجه است، پسماندهای بسته‌بندی‌های محصولات است که حل آن نیازمند نوآوری‌هایی در عرصه‌ی بسته‌بندی می‌باشد.

۳- جهانی شدن: توسعه‌ی ارتباطات و گسترش تجارت جهانی کالاها را در سراسر جهان توزیع کرده و همین امر نیاز به بسته‌بندی‌هایی که بتوانند در مسافت‌های طولانی مزایا و ویژگی‌های محصول را حفظ نمایند نمایان ساخته است.

۳- پیشینه پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

۳-۱- تأثیر شکل و رنگ بسته‌بندی بر سلامت درک شده محصول

رومیول [۲۰] به بررسی تأثیر شکل و رنگ بسته‌بندی بر سلامت درک شده محصول پرداخت. وی دریافت طراحی بسته‌بندی بر سلامت درک شده مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. این پژوهش همچنین نشان داد که رنگ بسته‌بندی نسبت به شکل بسته‌بندی بیشتر بر سلامت درک شده یک محصول اثرگذار است. در پژوهشی دیگر [۱۷] مشخص شد که در مورد محصول شکلات (محصول ناسالم)، زمانی که جنس بسته‌بندی "سالم" (کاغذی) داشته باشد، از نظر مشتری نسبت به جنس بسته‌بندی "ناسالم" (پلاستیک) سالم‌تر تلقی می‌شود. در مورد محصول نان ترد (محصول سالم) رنگ بسته‌بندی "سالم" (قهوه‌ای) سالم‌تر از نان ترد با بسته‌بندی با رنگ "ناسالم" (زرد) ارزیابی شد. ارزیابی تأثیر شکل و رنگ بسته‌بندی بر انتظارات مصرف‌کننده از دسرهای ساخته‌شده از شیر با استفاده از روش ارتباطات کلمات و تحلیل مقارن نشان داد که هم شکل و هم رنگ بسته‌بندی به‌طور معنی‌داری بر تداعیات مصرف‌کننده، علاقه‌ی مورد انتظار و اشتیاق به خرید مؤثر بود [۲۱]. در یک مطالعه دیگر، شکل (گرد در مقابل زاویه‌دار) و رنگ (۵۰٪/۵۰٪ ایشباع رنگ در برابر ۱۰۰٪/۱۰۰٪ ایشباع رنگ) بسته‌بندی ماست لیمویی دست‌کاری شد و نتایج نشان داد که شکل‌ها و ایشباع رنگ در سطوح متفاوتی بر ادراک و ارزیابی ماست تأثیرگذار است [۱۵]. در مطالعه اثر دو نام برند ناآشنا (Asahi در برابر Ramune)، دو شکل بسته‌بندی (گرد در برابر زاویه‌دار) و دو نوع محصول (کلوچه‌ی موسلی (Muesli) در برابر کلوچه‌ی کره‌ای) یافته‌ها نشان داد که شکل بسته‌بندی و نوع محصول به‌صورت معنی‌دار بر سلامت درک شده‌ی دو محصول آزمایش‌شده تأثیر دارد، نام برند به‌تنهایی بر پاسخ‌های شرکت‌کنندگان تأثیری ندارد و علاقه‌ی عمومی به سلامت دارای تأثیر عمده بر سلامت درک شده محصول است [۴].

با عنایت به تحقیقات قبلی و اهمیت عناصر بسته‌بندی و با در نظر گرفتن این نکته که محصولات لبنی در ویژگی‌های حسی خود محصول اصلی تفاوت‌های چشم‌گیر و زیادی با یکدیگر به نسبت دیگر طبقات محصولات ندارند، لذا می‌توان اطمینان داشت هرگونه تفاوت در ادراک محصول بر مبنای مؤلفه‌های بصری، نتیجه تفاوت در طراحی بسته‌بندی باشد. به همین دلیل در این پژوهش نیز شکل و رنگ بسته‌بندی انتخاب‌شده تا این امر آزموده شود که آیا این دو ویژگی قادر به مخابره‌ی معانی نمادین سلامتی هستند یا خیر. به این ترتیب فرضیه‌های زیر را می‌توان ارائه کرد:

H₁- رنگ بسته‌بندی "سالم" بر سلامت درک شده محصول اثر مثبت دارد.

H₂- شکل بسته‌بندی "سالم" بر سلامت درک شده محصول اثر مثبت دارد.

۳-۲- تأثیر علاقه به سلامت عمومی بر سلامت درک شده محصول

به دلیل اهمیت دو عمل سلامت و طعم در فرآیند انتخاب غذا، ابزارهایی برای مطالعه‌ی این دو عامل موردنیاز هستند. مقیاس‌های نگرش سلامت و طعم (HTAS) ^۱ برای اندازه‌گیری اهمیت این دو عامل طراحی شده‌اند. علاقه‌ی عمومی به سلامت ^۲ پیش‌بینی‌کننده‌ی خوبی برای انتخاب مواد غذایی است [۲۲]. علاقه‌ی عمومی به سلامت به الگوی مصرف هر چه بیشتر غذای سالم مرتبط است. علاقه‌ی عمومی به سلامت با مصرف بیشتر میوه و سبزیجات، ورودی کمتر چربی و مصرف کمتر خوراکی‌های پرچرب لذیذ مرتبط است. بین انگیزه‌ی مصرف‌کننده برای انتخاب مواد غذایی و استفاده از لوگوی انتخاب مواد غذایی سالم (Ik kies bewust که معنی آگاهانه انتخاب می‌کنم) رابطه مثبت وجود دارد [۲۳]. از آنجایی که علاقه‌ی عمومی به سلامت افراد می‌تواند بر انتخاب‌های آن‌ها تأثیرگذار باشد، علاقه‌ی عمومی به سلامت به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر ^۳ استفاده‌شده است تا بررسی شود که به چه میزان علاقه‌ی مصرف‌کنندگان به تغذیه‌ی سالم بر ارتباط بین رنگ و شکل با سلامت درک شده اثرگذار است.

H₃- اثر رنگ بسته‌بندی "سالم" بر "سلامت درک شده محصول" در مشتریان با سطوح بالاتر "علاقه عمومی به سلامت" قوی‌تر از مشتریان با سطوح پایین‌تر "علاقه عمومی به سلامت" است.

H₄- اثر شکل بسته‌بندی "سالم" بر "سلامت درک شده محصول" در مشتریان با سطوح بالاتر "علاقه عمومی به سلامت" قوی‌تر از مشتریان با سطوح پایین‌تر "علاقه عمومی به سلامت" است.

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات چند روشی ^۴ است که با نام کثرت‌گرایی درون روشی ^۵ نیز شناخته می‌شود. در این طرح از چند پژوهش کوچک‌تر که همگی صرفاً کمی یا صرفاً کیفی هستند در یک پژوهش واحد استفاده می‌شود [۲۴]. در شکل زیر مراحل و نوع طرح‌های سه مطالعه مقدماتی و مطالعه اصلی مشخص شده است.

¹ Health and taste attitude scales

² General Health Interest

³ Moderator

⁴ Multi-methods Study

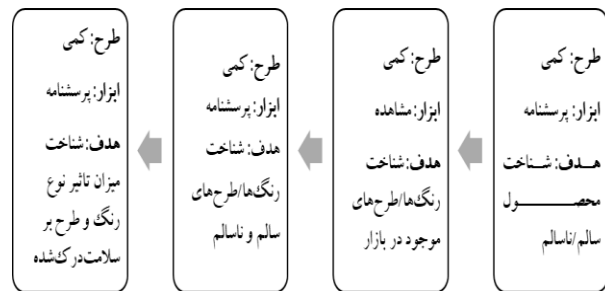
⁵ Within-methods Triangulation

۵-۲- مطالعه‌ی مقدماتی شماره‌ی ۲: شناسایی شکل‌ها و رنگ‌های محصولات لبنی موجود در بازار

در این مرحله انواع شکل‌ها و رنگ‌های بسته‌بندی دو محصول شیر و خامه با مراجعه به سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای و وبسایت شرکت‌های لبنی مختلف گردآوری شد. نهایتاً شکل و رنگ بسته‌بندی ۷۶ محصول در ۱۵ برند برای محصول شیر و ۲۴ محصول در ۱۲ برند برای محصول خامه ثبت شد. قابل ذکر است که برای محصول شیر، شکل‌ها و رنگ‌های بسته‌بندی محصولات خاص و ویژه (غنی شده...) در نظر گرفته نشد. از حیث شکل بسته‌بندی، از میان ۷۶ محصول شیر، ۲۷ محصول دارای بسته‌بندی بطری، ۲۰ محصول پاکت چهارگوش و ۹ محصول دارای بسته‌بندی کیسه‌ای بود. رنگ‌های بسته‌بندی غالب نیز عبارت‌اند از: آبی پرنرنگ/کم‌رنگ، سبز پرنرنگ/کم‌رنگ، قرمز، صورتی، بنفش، طلایی. برای محصول خامه نیز از میان ۲۴ محصول بررسی شده، ۹ محصول دارای بسته‌بندی پاکت مستطیلی، ۱ محصول پاکت سه‌گوش، ۸ محصول ظرف چهارگوش و ۶ محصول دارای بسته‌بندی ظرف گرد بودند. رنگ‌های رایج در خامه نیز شامل آبی پرنرنگ/کم‌رنگ، قرمز، صورتی و بنفش بودند.

۵-۳- مطالعه‌ی مقدماتی شماره‌ی ۳: شناسایی شکل و رنگ "سالم" و "ناسالم" برای دو محصول مشخص شده در مطالعه‌ی مقدماتی شماره ۱

در این مرحله با استفاده از فراوانی‌های هر کدام از اشکال و رنگ‌ها برای دو محصول شیر و خامه، پرسشنامه‌ای بر اساس پژوهش رومیول [۲۰] طراحی شد. این پرسشنامه شامل ۱۱ تصویر شکل بسته‌بندی شیر، ۸ تصویر رنگ بسته‌بندی شیر (شامل رنگ‌های آبی کم‌رنگ، آبی پرنرنگ، سبز کم‌رنگ، سبز پرنرنگ، قرمز، صورتی، بنفش و طلایی)، ۷ تصویر شکل بسته‌بندی خامه و ۵ تصویر رنگ بسته‌بندی خامه (شامل رنگ‌های کم‌رنگ، آبی پرنرنگ، قرمز، صورتی و بنفش) بود. برای اندازه‌گیری این که کدام اشکال و رنگ‌ها به‌طور نسبی "سالم" و "ناسالم" درک شده‌اند، پاسخ‌دهندگان باید سلامت شکل‌ها و رنگ‌های مختلف را از طریق طیف هفت‌تایی لیکرت (۱=کاملاً ناسالم، ۷=کاملاً سالم) ارزیابی می‌کردند. این پرسشنامه بین ۳۰ نفر توزیع شد. میانگین سنی این نمونه‌ی آماری برابر با ۴۱/۹۳ سال، کمینه‌ی آن ۲۵ و بیشینه‌ی آن ۷۴ سال بود. ۱۵ نفر زن و ۱۵ نفر مرد بودند و از نظر تحصیلاتی، ۱۲ نفر دیپلم و پایین‌تر، ۱۲ نفر کارشناسی، ۵ نفر کارشناسی ارشد و ۱ نفر دکتری داشتند در این پرسشنامه مواردی مطرح نشد که به آن‌ها اشاره می‌شود:



شکل (۱): مراحل و طرح‌های مطالعات مقدماتی و اصلی پژوهش

هر سه مطالعه مقدماتی، کمی و از نوع پیمایشی-توصیفی و مطالعه اصلی از نوع آزمایشگاهی سناریو محور^۱ است (کمی).

۵- یافته‌ها

۵-۱- مطالعه‌ی مقدماتی شماره‌ی ۱: شناسایی محصول لبنی سالم و ناسالم

هدف از انجام مطالعه‌ی مقدماتی شماره‌ی یک، شناسایی دو محصول از میان محصولات لبنی به‌عنوان "محصول سالم" و "محصول ناسالم" بود. برای نیل به این هدف، پرسشنامه‌ی بسته‌بندی دو سؤال تخصصی (چه محصول لبنی را سالم می‌دانید؟ چه محصول لبنی را ناسالم می‌دانید؟) و سه سؤال جمعیت شناختی (جنسیت، سن و تحصیلات) طراحی شد. پرسشنامه بین ۳۰ نفر از مشتریان مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های زنجیره‌ای توزیع شد. از این تعداد ۱۰ نفر زن و ۲۰ نفر مرد، ۱۰ دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، ۱۳ نفر کارشناسی و ۷ نفر دارای تحصیلات کارشناسی ارشد بود. میانگین سنی نمونه برابر با ۴۱،۹۳ سال بود. بر مبنای فراوانی شیر "محصول سالم" و "خامه" "محصول ناسالم" تلقی می‌شود.

جدول (۱): فراوانی محصول لبنی سالم و ناسالم

| ناسالم | | | سالم | | |
|--------|---------|-------|-------|---------|-------|
| درصد | فراوانی | محصول | درصد | فراوانی | محصول |
| ۳/۳ | ۱ | ماست | ۸۶/۷ | ۲۶ | شیر |
| ۶/۷ | ۲ | دوغ | ۳/۳ | ۱ | ماست |
| ۶۳/۳ | ۱۹ | خامه | ۱۰/۰ | ۳ | پنیر |
| ۲۳/۳ | ۷ | کره | ۱۰۰/۰ | ۳۰ | مجموع |
| ۳/۳ | ۱ | کشک | | | |
| ۱۰۰/۰ | ۳۰ | مجموع | | | |

^۱ Scenario Based Experiment

جدول (۳): حالات مختلف محصول، رنگ و شکل (ر= رنگ، ش= شکل)

| شیر: محصول سالم | | | |
|---|---|---|---|
|  |  |  |  |
| ر ناسالم، ش ناسالم | ر ناسالم، ش سالم | ر سالم، ش ناسالم | ر سالم، ش سالم |
| خامه: محصول ناسالم | | | |
|  |  |  |  |
| ر ناسالم، ش ناسالم | ر ناسالم، ش سالم | ر سالم، ش ناسالم | ر سالم، ش سالم |

۴-۵ - مطالعه‌ی نهایی: ارزیابی اثر شکل و رنگ

بسته‌بندی بر سلامت درک شده محصول

با انجام سه مطالعه‌ی مقدماتی بسترهای لازم برای انجام مطالعه‌ی نهایی فراهم شد. هدف این مرحله، ارزیابی اثر شکل و رنگ بسته‌بندی بر سلامت درک شده‌ی محصول است. این پژوهش دارای ساختار ۲(محصول سالم/محصول ناسالم)×۲(رنگ سالم/رنگ ناسالم)×۲(شکل سالم/شکل ناسالم) است. در نتیجه در مطالعه‌ی نهایی ۸ ترکیب مختلف شکل و رنگ بسته‌بندی (۴ ترکیب برای محصول سالم و ۴ ترکیب برای محصول ناسالم) به دست آمد. در این مرحله نیز از پرسشنامه بسته با الگوگیری از پژوهش رومپول [۲۰] استفاده شد. هر پرسشنامه دارای یک تصویر از میان ۸ حالت به دست آمده و هم‌چنین ۳ سؤال جمعیت‌شناختی، ۷ گزاره برای سنجش علاقه‌ی عمومی به سلامت، دو سؤال تخصصی بازاریابی و ۹ گویه برای ارزیابی سلامت درک شده‌ی محصول در تصویر بود. برای ارزیابی گویه‌های پرسشنامه از طیف ۵ تایی لیکرت (۱=کاملاً مخالفم، ۵=کاملاً موافقم) استفاده شده است. روایی ابزار اندازه‌گیری توسط خبرگان تأیید گردید و پایایی آن نیز از طریق روش آلفای کرونباخ سنجیده شده که این شاخص برای گزاره‌های علاقه‌ی عمومی به سلامت برابر با ۰/۷۷۵ و برای گویه‌های سلامت درک شده‌ی محصول برابر با ۰/۹۲۹ بود. حجم نمونه‌ی آماری برای این مرحله به این صورت تعیین شد که برای هر حالت حداقل ۳۰ نمونه گردآوری

(۱) از شکل کیسه‌ای برای شیر به دلیل استفاده کمتر شرکت‌ها در نتیجه مشکلات بهداشتی و حمل‌ونقل و غیره، صرف‌نظر شد و رنگ آن نیز که سیاه بود حذف شد.

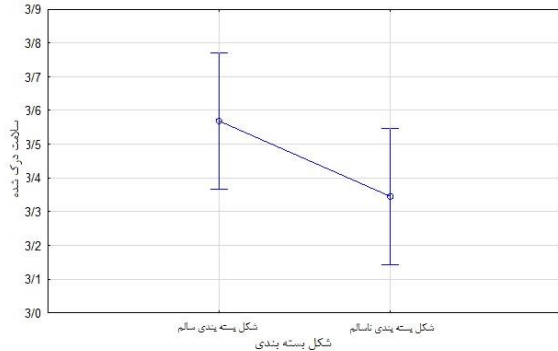
(۲) در رنگ محصولات خامه نیز به دلیل این‌که رنگ طلایی برای خامه‌ی صادراتی مورد استفاده است، و در بازار داخلی ایران رایج نیست، در پرسشنامه مورد استفاده قرار نگرفت. نتایج این مرحله نشان‌گر تفاوت معنادار بین شکل و رنگ در هر دو محصول از نظر سلامت درک شده است.

جدول (۴): تحلیل شکل و رنگ بسته‌بندی برای دو محصول شیر و خامه

| اولویت بر حسب آزمون تعقیبی | (sig) | F | محصول |
|--|-------|-------|--------------------|
| شکل سالم: بسته‌بندی بطری با میانگین ۵/۶۸۹۷ شکل ناسالم: پاکت چهارگوش با میانگین ۴/۲۳۳۳ | ۰/۰۲۵ | ۲/۰۸۶ | شکل بسته‌بندی شیر |
| رنگ سالم: صورتی با میانگین ۵/۱۳۳۳ رنگ ناسالم: آبی کم‌رنگ با میانگین ۲ | ۰/۰۰۰ | ۶/۸۲۵ | رنگ بسته‌بندی شیر |
| شکل سالم: ظرف گرد با میانگین ۵/۷۳۳۳ شکل ناسالم: پاکت سه‌گوش با میانگین ۳/۸۳۳۳ | ۰/۰۰۲ | ۳/۶۵۰ | شکل بسته‌بندی خامه |
| رنگ سالم: صورتی با میانگین ۵/۵۲۰۰ رنگ ناسالم: آبی پررنگ با میانگین ۳/۵۹۲۶ | ۰/۰۰۶ | ۳/۸۰۲ | رنگ بسته‌بندی خامه |

سپس شکل‌ها و رنگ‌های به دست آمده توسط طراح و با استفاده از نرم‌افزار Photoshop و یک متخصص طراحی در هشت حالت طراحی شد.

شکل بسته‌بندی ناسالم ($M=3/35, SD=0/78$) سالم‌تر ارزیابی کرده‌اند؛ بنابراین شکل بسته‌بندی بر سلامت درک شده‌ی محصول سالم تأثیرگذار است.



نمودار (۱): تفاوت ارزیابی میزان سلامت درک شده محصول سالم (شیر) با شکل بسته‌بندی سالم و ناسالم

بین رنگ بسته‌بندی سالم (صورتی) ($M=3/47, SD=0/84$) و رنگ بسته‌بندی ناسالم (آبی کم‌رنگ) ($M=3/45, SD=0/79$) اختلاف معنی‌داری در سلامت درک شده مشاهده نشد.

نتایج در مورد محصول ناسالم (خامه) تفاوت معنی‌داری بین سلامت درک شده‌ی شکل سالم بسته‌بندی و شکل ناسالم بسته‌بندی نشان نمی‌دهد ($F=0/056, p > 0/05$). هم‌چنین سلامت درک شده‌ی رنگ بسته‌بندی سالم نیز با رنگ بسته‌بندی ناسالم تفاوت ندارد ($F=1/529, p > 0/05$). در نتیجه در محصول ناسالم، نه شکل و نه رنگ بسته‌بندی بر سلامت درک شده مؤثر نیست. از طرف دیگر تحلیل واریانس، هیچ‌گونه اثر تعدیل‌گری برای علاقه‌ی عمومی به سلامت بر سلامت درک شده‌ی محصول ناسالم (خامه) را نه برای شکل بسته‌بندی و نه برای رنگ بسته‌بندی نشان نمی‌دهد. جدول (۵) حاکی از اثر تعدیل‌گر علاقه‌ی عمومی به سلامت بر ارتباط بین شکل بسته‌بندی و سلامت درک شده است ($F=7/857, p < 0/05$). برای شناخت جهت اثر تعدیل‌گری آزمون میانگین دو نمونه مستقل انجام شد.

جدول (۶): مقایسه میانگین سلامت درک شده‌ی شکل‌های بسته‌بندی بر

اساس سطوح علاقه‌ی عمومی به سلامت

| سطح علاقه‌ی عمومی به سلامت > 2,4392 | | | | سطح علاقه‌ی عمومی به سلامت < 2,4392 | | | |
|-------------------------------------|----|---------|--------|-------------------------------------|----------------------|----|---------|
| شکل بسته‌بندی | n | میانگین | t | Sig | شکل بسته‌بندی | n | میانگین |
| شکل بسته‌بندی سالم | 30 | 3,3556 | -1,362 | 0,179 | شکل بسته‌بندی سالم | 30 | 3,3556 |
| شکل بسته‌بندی ناسالم | 30 | 3,6157 | | | شکل بسته‌بندی ناسالم | 30 | 3,6157 |
| | | | | | شکل بسته‌بندی سالم | 30 | 3,7185 |
| | | | | | شکل بسته‌بندی ناسالم | 30 | 3,1029 |
| | | | | | | | 3,226 |
| | | | | | | | 0,002 |

نتایج نشان می‌دهد در سطوح پایین علاقه‌ی عمومی به سلامت بین شکل بسته‌بندی سالم و شکل بسته‌بندی ناسالم از نظر سلامت درک شده تفاوتی نیست اما در سطوح بالای علاقه عمومی به سلامت تفاوت معنادار بین شکل سالم بسته‌بندی و شکل ناسالم بسته‌بندی از نظر میزان سلامت درک شده وجود دارد. با توجه به مقادیر میانگین

شود. در نهایت ۲۴۳ پرسشنامه میان شرکت‌کنندگان توزیع و دریافت شد.

۵-۴-۱- تحلیل آماری و آزمون فرضیه‌ها

جدول (۴): توصیف آماری نمونه‌های گردآوری شده

| محصول سالم | | | محصول ناسالم | | | | |
|------------|-------------------------|-------|-----------------------|-------|------------------------|---------|----------|
| اثر | سطح عامل | تعداد | میانگین سلامت درک شده | اثر | سطح عامل | تعداد | |
| | مجموع | ۱۲۱ | ۳/۴۶۱۲۰۳ | مجموع | ۱۲۲ | ۳/۰۹۱۰۷ | |
| شکل | شکل سالم | ۶۰ | ۳/۵۶۸۵۱۹ | شکل | شکل سالم | ۶۱ | ۳/۰۳۲۵۱ |
| شکل | شکل ناسالم | ۶۱ | ۳/۲۵۵۶۴۷ | شکل | شکل ناسالم | ۶۱ | ۲/۸۷۹۹۶۴ |
| رنگ | رنگ سالم (صورتی) | ۶۱ | ۳/۴۷۲۲۲۲ | رنگ | رنگ سالم (صورتی) | ۶۰ | ۳/۱۲۴۰۷۴ |
| رنگ | رنگ ناسالم (آبی کم‌رنگ) | ۶۰ | ۳/۴۵۰۰۰۰ | رنگ | رنگ ناسالم (آبی پررنگ) | ۶۲ | ۲/۸۷۸۴۹ |

اطلاعات موجود در جدول (۴) نشان می‌دهد که از ۱۲۱ پرسشنامه‌ی توزیع شده برای محصول سالم (شیر)، ۶۰ پرسشنامه حاوی شکل بسته‌بندی سالم و ۶۱ پرسشنامه حاوی شکل بسته‌بندی ناسالم و ۶۱ پرسشنامه حاوی رنگ بسته‌بندی سالم (صورتی) و ۶۰ پرسشنامه حاوی رنگ بسته‌بندی ناسالم (آبی کم‌رنگ) است. هم‌چنین از میان ۱۲۲ پرسشنامه توزیع شده‌ی حاوی محصول ناسالم (خامه) ۶۱ پرسشنامه حاوی تصویر محصول با شکل بسته‌بندی سالم، ۶۱ پرسشنامه حاوی تصویر محصول با شکل بسته‌بندی ناسالم و ۶۰ پرسشنامه حاوی تصویر محصول با رنگ بسته‌بندی سالم (صورتی) و ۶۲ پرسشنامه حاوی تصویر محصول با رنگ بسته‌بندی ناسالم (آبی پررنگ) است. برای آزمون فرضیه‌ها در دو محصول سالم و ناسالم از تحلیل واریانس تک متغیره نتایج زیر به دست آمد.

جدول (۵): تحلیل واریانس برای دو محصول سالم و ناسالم

| اثر | SS | df | MS | F | p | Partial η ² |
|--------------------------------------|------------|-----|------------|-----------|-------|------------------------|
| عرض از مبدا | ۱۴۲۸, ۵۷۱ | ۱ | ۱۴۲۸, ۵۷۱ | ۱۲۸۷, ۱۵۸ | ۰,۰۰۰ | ۰,۹۱۷ |
| شکل بسته‌بندی | ۳۷۱۵, ۳۷۱۵ | ۱ | ۳۷۱۵, ۳۷۱۵ | ۳۳۸, ۲۲۷ | ۰,۰۰۰ | ۰,۹۱۷ |
| رنگ بسته‌بندی | ۰,۹۱۵ | ۱ | ۰,۹۱۵ | ۰,۰۰۵ | ۰,۸۳۸ | ۰,۰۱۳ |
| شکل بسته‌بندی × علاقه عمومی به سلامت | ۴,۸۹۷ | ۱ | ۴,۸۹۷ | ۰,۰۰۵ | ۰,۸۳۸ | ۰,۰۰۲ |
| رنگ بسته‌بندی × علاقه عمومی به سلامت | ۱,۰۵۴ | ۱ | ۱,۰۵۴ | ۰,۰۰۷ | ۰,۸۳۸ | ۰,۰۰۰ |
| خطا | ۷۲,۲۹ | ۱۱۶ | ۰,۶۲ | ۲,۲۵۲ | ۰,۱۳۶ | ۰,۰۱۹ |
| R ² | | | | | | ۰,۹۱۱۰۸ |

علامت × نشان‌دهنده اثر تعدیل‌گر است.

نتایج اختلاف معنی‌دار بین شکل بسته‌بندی سالم و شکل بسته‌بندی ناسالم برای محصول سالم (شیر) نشان می‌دهد ($sig=0/01613$). شرکت‌کنندگان شکل بسته‌بندی سالم را ($M=3/56, SD=0/83$) از

چندانی بین رنگ‌های مختلف مندرج بر روی محصولات لبنی قائل نیستند. دلیل دیگری که می‌توان برای این مسئله برشمرد این است که ممکن است محصولات سالم (شیر) و ناسالم (خامه) استفاده شده در این پژوهش، فی‌نفسه و ذاتاً به‌عنوان سالم و ناسالم ادراک می‌شوند و از این‌رو رنگ بسته‌بندی در این ادراک نقش مؤثری نداشته باشد.

اثر تعدیل‌گری علاقه‌ی عمومی به سلامت بر ارتباط بین شکل بسته‌بندی برای محصول سالم (شیر) تأیید شد. به‌طوری‌که که افرادی با علاقه‌ی عمومی به سلامت بالاتر، در محصول سالم (شیر) ادراک سالم‌تری از شکل بسته‌بندی سالم نسبت به افراد به علاقه‌ی عمومی به سلامت پایین‌تر دارند. بیان ساده‌تر این یافته چنین است که افرادی که بیشتر به سلامت خود فکر می‌کنند و نگران آن هستند، به عواملی چون شکل بسته‌بندی و معانی که این شکل‌ها مخابره می‌کنند (از جمله سلامتی) توجه بیشتری دارند. فرضیه‌ی دیگر نیز حامل این نکته بود که افراد با علاقه به سلامت عمومی بالاتر، از رنگ بسته‌بندی سالم، ادراک سالم‌تری نسبت به افراد با علاقه‌ی عمومی به سلامت پایین‌تر دارند. بر اساس نتایج تحلیل داده‌ها، این فرضیه برای هیچ کدام از دو محصول مورد تأیید قرار نگرفت که دلیل اصلی آن می‌تواند همان عامل ذکرشده برای رد فرضیه‌ی اثر رنگ بسته‌بندی بر سلامت درک شده باشد.

در انتها قابل ذکر است که انجام این پژوهش با محدودیت‌ها و موانعی روبرو شد. یکی از اصلی‌ترین محدودیت‌ها، عدم وجود استانداردهای حداقلی کیفی در محصولات لبنی موجود در کشور ما است. به دلیل این مسئله، سلامتی ماهوی خود محصول لبنی نیز در معرض سؤال و تشکیک قرار دارد و این امر ارزیابی تأثیر بسته‌بندی بر سلامت درک شده را دشوار می‌سازد. همین امر در کنار مسائل و جریانات سال‌های اخیر، باعث کاهش اعتماد عمومی به صنعت لبنیات شده است که این مورد نیز بر نتایج پژوهش بی‌تأثیر نبوده است.

در پژوهش حاضر اثر برند لحاظ نشد که در پژوهش‌های آتی می‌توان از این مورد بهره گرفت. هم‌چنین این پژوهش در حوزه‌ی محصولات لبنی انجام شد در حالی که گسترش این پژوهش به محصولات دیگر می‌تواند باعث تنویر نقش بسته‌بندی در حوزه‌های مختلف گردد. از طرف دیگر، در این پژوهش از میان عناصر مختلف بسته‌بندی نظیر لوگو، حروف‌نگاری، تصاویر، برچسب‌ها و غیره تنها به شکل و رنگ بسته‌بندی توجه شد در حالی که ارزیابی تأثیر دیگر عناصر نیز می‌تواند مورد توجه قرار بگیرد.

هنگامی که بحث درباره‌ی محصولات لبنی است، به دلیل این که این محصولات همگی پایه‌ای مشابه دارند، متمایز و برجسته کردن یک محصول در میان محصولات دیگر بسیار حائز اهمیت است. بسته‌بندی محصول معانی نمادین را از طریق ویژگی‌هایی مثل شکل،

برای سطح علاقه‌ی عمومی به سلامت بزرگ‌تر از ۳/۴۳۹۲، مشخص است که میانگین سلامت درک شده در شکل بسته‌بندی سالم (۳/۷۸۱۵) با احتمال بیش از ۹۵٪ از میانگین سلامت درک شده در حالت شکل ناسالم (۳/۱۰۳۹) بیشتر است.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش، نشان می‌دهد که تأثیر شکل بسته‌بندی بر سلامت درک شده محصول، تنها در محصول سالم (شیر) تأیید شد و در مورد محصول ناسالم (خامه) شکل بسته‌بندی اثری ندارد. سیلابی و اسپیس [۲] در پژوهش خود نشان دادند که از میان عناصر بسته‌بندی که بر تصمیم خرید موثراند، شکل بسته‌بندی با اهمیت نسبی ۱۹ درصدی بعد از فناوری بسته‌بندی در رده‌ی دوم قرار دارد. از آنجایی که آگاهی و نگرانی فزاینده درباره‌ی سلامتی به‌صورت روزافزون از سوی مصرف‌کنندگان در حال مطرح شدن است، طراحی بسته‌بندی محصولات غذایی باید قادر باشد تا سلامتی و امنیت را به مصرف‌کنندگان منتقل و مخابره کند. به‌طور کلی، اشکال زاویه‌دار حامل تقابلی بین محرک و محیط هستند و به این علت به‌عنوان بیانگر تقابل و تضاد شناخته می‌شوند [۲۰]. اشکال زاویه دار تمایل دارند تا پیوندهایی را با مفاهیمی نظیر انرژی، سختی و شدت برقرار کنند در حالی که شکل‌های گرد تمایل به ایجاد ادراکاتی مثل دسترسی پذیری، سهولت، نظم و امنیت را دارند. اشکال گرد نماد هماهنگی و نظم هستند که به طبیعت اشاره می‌کند [۲۰] و از این‌رو می‌تواند دارای پیوندها و تداعیاتی با سلامتی نیز باشد. بر اساس تحقیق وسترن و همکاران [۲۵]، افراد عموماً اشکال گرد را ترجیح می‌دهند. این مطالعه نشان می‌دهد که شکل‌های گرد منجر به احتمال خرید بالاتر، جذابیت و خوشایندی بیشتر و آزاردهندگی کمتری می‌شوند. در محصول سالم (شیر) نیز که فرضیه‌ی تأثیر شکل بسته‌بندی بر سلامت درک شده‌ی محصول مورد تأیید قرار گرفته است نیز می‌توان مشاهده کرد که شکل سالم، شکلی گرد است اما شکل ناسالم شکلی زاویه‌دار است که این امر در هماهنگی با مطالب ذکرشده در بالا است.

نتایج این پژوهش نشان‌دهنده عدم تأثیر رنگ بسته‌بندی بر سلامت درک شده‌ی هر دو محصول سالم و ناسالم بود. رومپول [۲۰] دریافت که رنگ بسته‌بندی بر سلامت درک شده‌ی محصول تأثیرگذار است. لیث [۱۷] نیز دریافت که رنگ بسته‌بندی بر ادراک محصول سالم (در آن پژوهش محصول سالم نان‌تُرد بود) تأثیرگذار است. یکی از دلایل عدم تأیید فرضیه‌ی مربوط به تأثیر رنگ بر سلامت درک شده می‌تواند انتخاب هر دو محصول سالم و ناسالم از طیف محصولات لبنی باشد و به دلیل این که در بسته‌بندی محصولات لبنی موجود در بازار، رنگ سفید رنگ غالب بسته‌بندی است، مصرف‌کنندگان تمایز

- در این پژوهش، محصولات بدون برند خاصی بررسی شدند، بنابراین نتایج به طور خودکار برای برندهای معروف قابل تعمیم نیست. بررسی تأثیر عناصر بسته‌بندی با در نظر گرفتن برندهای شناخته‌شده می‌تواند موضوع پژوهش‌های آینده باشد.
- شناخت دلایل انتخاب اشکال و رنگ‌ها به‌عنوان سالم یا ناسالم توسط شرکت‌کنندگان می‌تواند موضوع جالبی برای پژوهش باشد. تحقیقات کیفی دقیق در این زمینه می‌تواند به درک بهتر کمک کند.
- در این پژوهش، فقط به شکل و رنگ بسته‌بندی توجه شده است، اما سایر عناصر مانند اندازه، لوگو، حروف‌نگاری و تصاویر نیز می‌توانند مورد بررسی قرار گیرند.
- پیشنهاد دیگر برای پژوهش‌های آینده، استفاده از مقیاس‌های شخصیتی دیگر مانند مرکزیت زیبایی‌شناسی بصری است که حساسیت افراد به طراحی را اندازه‌گیری می‌کند.

۸- مراجع

- [1] B. Rundh, "The multi-faceted dimension of packaging", Br. Food J., vol. 107, no. 9, pp. 670-684, 2005. <https://doi.org/10.1108/00070700510615053>
- [2] P. Silayoi, and M. Speece, "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach", Eur. J. Mark., vol. 41, no. 11/12, pp. 1495-1517, 2007. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- [3] L. Lähteenmäki, "Claiming health in food products", Food Qual. Prefer., vol. 27, no. 2, pp. 196-201, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.03.006>
- [4] A. Fenko, H. Lotterman and M. Galetzka, "What's in a name? The effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products", Food Qual. Prefer., vol. 51, pp. 100-108, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.021>
- [5] R. L. Underwood, The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience, Journal of Marketing Theory and Practice, 11(1), 62-76, 2003. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>
- [6] O. Ampuero and N. Vila, "Consumer perceptions of product packaging", J. Consum. Mark., vol. 23, no. 2, pp. 100-112, 2006. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- [7] G. Simmonds and C. Spence, "Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour", Food Qual. Prefer., vol. 62, pp. 340-351, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.010>
- [8] J. E. Urbany, P. R. Dickson and R. Kalapurakal, "Price search in the retail grocery market", J. Mark., pp. 91-104, 1996. <https://doi.org/10.1177/002224299606000207>
- [9] B. Rundh, "Packaging design: creating competitive advantage with product packaging", Br. Food J., vol. 111, no. 9, pp. 988-1002, 2009. <https://doi.org/10.1108/00070700910992880>
- [10] S. Singh, "Impact of color on marketing", Manag. Decis., vol. 44, no. 6, pp. 783-789, 2006. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- [11] S. Charters, L. Lockshin and T. Unwin, "Consumer responses to wine bottle back labels", J. Wine Res., vol. 10, no. 3, pp. 183-195, 1999. <https://doi.org/10.1080/09571269908718177>
- [12] J. G. Gimba, "Color in marketing: Shades of meaning", Mark. News, vol. 32, no. 6, p. 6, 1998.
- [13] J. Koo and K. Suk, "The effect of package shape on calorie estimation", Int. J. Res. Mark., vol. 33, no. 4, pp. 856-867, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.03.002>
- [14] C. Pinson, "An implicit product theory approach to consumers' inferential judgments about products", Int. J. Res. Mark., vol. 3, no. 1, pp. 19-38, 1986. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(86\)90040-6](https://doi.org/10.1016/0167-8116(86)90040-6)

رنگ، لوگو، حروف‌نگاری و غیره مخابره می‌کند. ایده‌ی اصلی آن است که مصرف‌کنندگان از اطلاعات نمادین بسته‌بندی برای ایجاد انتظارات مشخصی درباره‌ی محصول استفاده می‌کنند [۲۶]. طراحی بسته‌بندی تأثیر مستقیمی بر سلامت درک‌شده محصول دارد، به‌ویژه برای محصولات سالم مانند شیر [۱۴]. مصرف‌کنندگان شکل‌های گرد را سالم‌تر از شکل‌های زاویه‌دار می‌دانند، بنابراین تولیدکنندگان می‌توانند از این اطلاعات برای تأثیرگذاری بر ادراک مصرف‌کننده استفاده کنند. همچنین، افراد با علاقه بیشتر به سلامت، ادراک بهتری از بسته‌بندی‌های سالم دارند، بنابراین تولیدکنندگان باید این نیاز را در نظر بگیرند. با توجه به کاهش اعتماد به محصولات لبنی صنعتی به دلیل مسائلی مانند استفاده از روغن پالم، تولیدکنندگان باید ابتدا سلامت واقعی محصولات را بهبود بخشند و سپس از طراحی بسته‌بندی برای انتقال پیام‌های سلامت استفاده کنند.

۷- محدودیت‌ها

مانند هر جستجو و کاوشگری علمی، این پژوهش نیز با محدودیت‌ها و موانعی روبرو بوده است که ناگزیر بر روند و نتایج این تحقیق تأثیر خود را گذاشته‌اند. شرح این محدودیت‌ها به قرار زیر است:

یک محدودیت و مانع کلیدی، عدم وجود استانداردهای حداقلی برای کیفیت محصولات لبنی در کشور ما است. در کشورهای توسعه یافته که تحقیقاتی این‌چنینی انجام می‌شود، از آنجایی که همه‌ی محصولات موجود در بازار از حداقل کیفیت قابل قبولی برخوردارند و مصرف‌کنندگان نیز بر این نکته واقف‌اند، لذا در هنگام انتخاب و خرید محصول، عواملی مثل مولفه‌های بصری بسته‌بندی و غیره نیز در نظر گرفته می‌شود. اما به دلیل این‌که این کیفیت حداقلی در بازار محصولات لبنی کشور ما موجود نیست و یا در صورت وجود، مصرف‌کنندگان هنوز آن را با یقین نپذیرفته‌اند، از این رو ممکن است عناصر بیرونی محصول از جمله بسته‌بندی و ابعاد مختلف آن، کارکردهای مشابه آن چه در کشورهای توسعه یافته رخ می‌دهد را نداشته باشند.

همچنین در این پژوهش، برای تعیین شکل‌ها و رنگ‌های سالم و ناسالم، از شکل‌ها و رنگ‌های موجود در بازار استفاده گردید در حالی که می‌توان با طراحی شکل‌ها و یا رنگ‌های جدید، ارزیابی روشن‌تری از تأثیر عناصر بسته‌بندی بر سلامت درک‌شده‌ی محصول پیدا کرد.

۸- پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

• این پژوهش در زمینه محصولات لبنی انجام شده است، اما می‌توان آن را برای سایر محصولات نیز اجرا کرد. ارزیابی تأثیر عناصر بسته‌بندی بر سلامت درک‌شده محصول، با انتخاب محصولات سالم و ناسالم، امکان‌پذیر است.

- [22] K. Roininen, L. Lahteenmaki and H. Tuorila, "Quantification of Consumer Attitudes to Health and Hedonic Characteristics of Foods", *Appetite*, vol. 33, no. 1, pp. 71–88, 1999. <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0232>
- [23] E. L. Vyth et al., "Actual use of a front-of-pack nutrition logo in the supermarket: consumers' motives in food choice", *Public Health Nutr.*, vol. 13, no. 11, pp. 1882–1889, 2010. [10.1017/S1368980010000637](https://doi.org/10.1017/S1368980010000637)
- [24] J. M. Morse, "Principles of mixed methods and multimethod research design", *Handb. Mix. methods Soc. Behav. Res.*, vol. 1, pp. 189–208, 2003.
- [25] S. J. Westerman et al., "The design of consumer packaging: Effects of manipulations of shape, orientation, and alignment of graphical forms on consumers' assessments", *Food Qual. Prefer.*, vol. 27, no. 1, pp. 8–17, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.05.007>
- [26] P. H. Bloch, "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response", *Journal of Marketing*, 59(3), 16, 1995. <https://doi.org/10.1177/00222429950590030>
- [15] L. Becker, "Can the design of food packaging influence the taste experience of its content?", 2009.
- [16] L. Becker, T. J. L. van Rompay, H. N. J. Schifferstein and M. Galetzka, "Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations", *Food Qual. Prefer.*, vol. 22, no. 1, pp. 17–23, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.007>
- [17] R. Lith, "Communicating health through package color and material: the influence of color and material of food packaging on perceived product healthfulness", University of Twente, 2015.
- [18] M. Trivedi, K. Sridhar and A. Kumar, "Impact of Healthy Alternatives on Consumer Choice: A Balancing Act", *J. Retail.*, vol. 92, no. 1, pp. 65–82, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.003>
- [19] Z. Meziane, *Future Innovations in Food and Drinks to 2012: NPD, Trend Convergence and Emerging Growth Opportunities*, Business Insights Ltd, 2007.
- [20] J. G. Ruumpol, "In the eye of the consumer: the influence of package shape and package color on perceived product healthfulness", University of Twente, 2014.
- [21] G. Ares and R. Deliza, "Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis", *Food Qual. Prefer.*, vol. 21, no. 8, pp. 930–937, 2010. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.006>