

زیبایی شناسی در بسته‌بندی با تحلیلی بر ابعاد و پیامدهای آن

سید مسلم علوی^{۱*}، مهدی نجفی سیاهرودی^۲، زینب میرزایی^۳

تاریخ دریافت مقاله: بهمن ماه ۱۳۹۳

تاریخ پذیرش مقاله: فروردین ماه ۱۳۹۴

چکیده

شرکت‌ها در عصر همگرایی کیفی محصولات، ناگزیر از متمایزسازی هستند. بسته‌بندی در مقام ابزاری متمایزکننده می‌تواند در این زمینه راه‌گشا باشد. یکی از شیوه‌های ایجاد تمایز توسط بسته‌بندی، وجود جنبه‌های زیبایی بخش در بسته‌بندی است که می‌تواند بر تمایز محصول و در سطحی بالاتر، بر شناخت و تمایز برند مالک محصول مؤثر باشد. تحقیقات گذشته این حوزه، مبین آن است که رعایت اصول زیباسازی در طراحی بسته‌بندی می‌تواند به دلیل فراهم نمودن تجاری جدید برای مشتریان زیبایی دوست، از نظر کارکردی و نمادین نیز با پیامدهایی برای آن‌ها همراه باشد و در نتیجه تمایل مشتریان را به تکرار خرید، پرداخت بالاتر و ارتباطی مستمر با بسته‌بندی و برند روی آن افزایش دهد. از این رو، هدف از این مطالعه، ارائه تحلیلی جامع نسبت به جنبه‌های زیبایی بخش به بسته‌بندی است که در این میان سعی می‌گردد این جنبه‌ها و پیامدهای آن در سطح نگرش و رفتار مشتری با استناد به مطالعات گذشته داخلی و خارجی در حوزه بسته‌بندی تحلیل گردد. در پایان مقاله نیز سعی خواهد شد که پیشنهاداتی عملیاتی برای طراحان و شرکت‌های صاحب بسته‌بندی در ارتباط با زیبایی بسته‌بندی ارائه شود.

واژه‌های کلیدی

بسته‌بندی، زیبایی‌شناسی و کارکرد.

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

(*) نویسنده مسئول: (alavimoslem@gmail.com)

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه راهبرد شمال (pooyannajafi@gmail.com).

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه راهبرد شمال (mirzaeizeynab68@gmail.com).

با گذر از دهه آخر قرن بیستم و ورود به هزاره جدید، رعایت اصل زیبایی در کنار سایر اصول تولید به یک الزام اساسی مبدل گشت. این الزام اساسی، جایگاه بسته‌بندی در فرآیند تولید کالاها را ارتقاء بخشید و سرمایه‌گذاری‌های گسترده‌ای را در حوزه مدیریت بسته‌بندی به دنبال داشت. در این میان، افزایش تعداد شرکت‌های رقیب در یک صنعت خاص - به ویژه صنایع محصولات مصرفی و البته نقلی آن‌ها برای تصاحب و حفظ قفسه فروشگاه‌ها در حالتی که همگرایی خاصی از نظر کیفیتی در میان محصولات شرکت‌ها دیده می‌شد، نیز ضرورت متمایزسازی محصولات خصوصاً از بعد زیباشناختی را دو چندان کرد [۱]. اصطلاح زیبایی‌شناسی^۱ اول بار توسط بومگارتن^۲ این مفهوم مبتنی بر تفکر هنری و دکترین زیبایی است. در واقع زیبایی را می‌توان مجموعه‌ای از عناصر دانست که با طبیعت سروکار داشته، طعمی از هنر را در خود دارد و از نگاه انسان، موجبات جذابیت و دلپسندی چیزی را فراهم می‌آورد [۲۳]. یکی از کاربردهای اساسی زیبایی و اصول آن در عرصه تولید و فروش محصولات، بسته‌بندی است. عنصر بسته‌بندی به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی [۱۱] به دلیل اثراتی که می‌تواند از نظر زیباشناختی بر دید مشتری بگذارد، در زمان خرید می‌تواند نظر مشتری را به خود جلب کند و به دلیل متمایزسازی محصول درون خود، بر جنبه رقابتی محصول افزوده و بر قصد خرید مشتریان تأثیر به‌سزایی داشته باشد [۱]. از سوی دیگر، بسته‌بندی به تناسب قدرت زیبایی بخشی به محصول و به واسطه ابعادی همچون ترکیب رنگی جذاب، طراحی‌های شکلی، تصویرنگاری گرافیکی زیبا و حروف نگاری متمایز به ابزار مفیدی برای جذب مشتریان، وفادارسازی آن‌ها و تمایز کالای شرکت‌ها از سایر رقبا تبدیل شده است [۲].

در بخش آغازین مقاله و پیش از تشریح جنبه‌های زیبایی بخش به بسته‌بندی و اثرات آن بر نگرش و رفتار مشتریان، در قسمت‌های بعدی مقاله می‌بایست به سؤال مهمی پاسخ داد. سؤال آن است که زیبایی بسته‌بندی در کدام یک از ابعاد بسته‌بندی قرار می‌گیرد و شامل چه زیر مؤلفه‌هایی است؟ پاسخ به این سؤال - با توجه به سه منظر کلی در تحقیقات جهان - از این جهت اهمیت دارد که با شناخت طبقه‌ای که زیبایی بسته‌بندی در آن قرار می‌گیرد می‌توان رابطه این متغیر با سایر متغیرهای موجود در آن طبقه و طبقات دیگر را به درستی تبیین نمود و از طراحی تک بعدی بسته‌بندی بدون توجه به سایر متغیرهای مهم پرهیز کرد. از منظر اول و بر اساس دیدگاه [۳] دانش زیباسازی بسته‌بندی از میان دو بعد دیداری و بعد کارکردی بسته‌بندی، در بعد دیداری قرار می‌گیرد. در منظر دوم بر اساس دیدگاه [۱۲] نیز دانش زیباسازی بسته‌بندی از میان دو بعد دیداری و بعد اطلاعاتی بسته‌بندی، در بعد دیداری قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است در بعد دیداری، بسته‌بندی دارای زیرمؤلفه‌هایی است که از جمله مهم‌ترین و البته مرتبط‌ترین زیرمؤلفه‌ها به مباحث زیباشناختی می‌توان به رنگ، اندازه، طراحی شکلی، گرافیک^۳ روی بسته‌بندی و در نهایت نوع و اندازه نوشته‌های روی بسته‌بندی اشاره نمود. از منظر سوم که نسبت به دو دیدگاه پیشین کامل‌تر است، [۲، ۱۳ و ۱۴] و خصوصاً [۴] معتقدند بسته‌بندی شامل سه بعد ترغیبی، اطلاعاتی و محافظتی می‌شود که در این مقاله نیز این طبقه‌بندی مد نظر قرار گرفته است. دلیل کامل‌تر بودن این دیدگاه آن است که در دو دیدگاه پیشین، بحثی از قدرت زیباسازی جنبه محافظتی - خصوصاً از بعد مواد مورد استفاده در تهیه بسته‌بندی - نشده بود که در رویکرد سوم این مورد نیز دیده شده است. بحث مهم دیگری که تا قبل از ورود به بخش‌های بعدی مقاله می‌بایست مورد توجه قرار گیرد، جنبه‌های ضرورت بخش تحقیق است. نخست آنکه در تحقیقات داخلی، شکاف گسترده‌ای از نظر شناخت و

طبقه‌بندی جنبه‌های زیبایی‌بخش بسته‌بندی و اثرات آن بر رفتار مشتریان دیده می‌شود؛ به گونه‌ای که علاوه بر شناخت تک بعدی و گاهاً ناقص این طبقه‌بندی‌ها و ابعاد، اثرات آن‌ها نیز بر رفتار مشتری در تحقیقات مختلف این حوزه همچون تحقیقات [۱، ۲ و ۵] با همین نگاه تک بعدی سنجیده شده است. دوم آنکه در نتیجه تدوین و طبقه‌بندی این متغیرها در بسته‌بندی اولاً تفکیک درست‌تری از بعد زیباسازی بسته‌بندی به دست می‌آید و ثانیاً علاوه بر جهت‌دهی به تحقیقات آتی، سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در تهیه بسته‌بندی زیبا را یکپارچه و مبتنی بر لحاظ تمامی ابعاد زیبایی خواهد کرد؛ مسئله‌ای که فلسفه تولید متمایز را صرفاً از نگاه به درون بسته‌بندی (صرفاً محصول درون بسته‌بندی) به بیرون نیز تعمیم خواهد داد و انتظارات مشتری در قبال داشتن محصولی زیبا در بسته‌بندی زیبا را بیشتر تأمین خواهد کرد. براین اساس، نخستین هدف از انجام این مطالعه، دستیابی به یک ادبیات موضوع جامع و روشن از دیدگاه زیبایی‌شناسی به بسته‌بندی است. در عین حال هدف آن است که با ارایه این طبقه‌بندی تازه و نگاه نو به بسته‌بندی، تحقیقات داخلی نیز از نتایج این مطالعه بهره برده و فعالان حوزه بسته‌بندی در طراحی بسته‌بندی زیبا نگاهی جامع تر را در دستور کار خود قرار دهند.

۲- ابعاد بسته‌بندی و ویژگی‌های زیبایی‌بخش آن

بسته‌بندی از سه جنبه ترغیبی، اطلاعاتی و محافظتی قابل بررسی است [۱۳]. بلاک^۱ معتقد است از آنجایی که جنبه‌های زیبایی‌بخش به بسته‌بندی بیشتر در بعد ترغیبی قرار می‌گیرند، زیبایی‌بسته‌بندی می‌بایست ابتدا در بعد ترغیبی و سپس در ابعاد دیگر بسته‌بندی مورد بررسی قرار گیرند. البته برخی جنبه‌های زیبابخش همچون مواد مورد استفاده در بسته‌بندی و حروف‌نگاری نیز مطرح می‌باشند که به ترتیب در جنبه‌های محافظتی و اطلاعاتی قرار می‌گیرند. بعد ترغیبی بسته‌بندی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابعاد بسته‌بندی شامل مؤلفه‌هایی همچون طراحی (شکلی، گرافیکی، خط‌نگاری و

غیره)، اندازه و رنگ می‌باشد [۲]. مؤلفه‌های مطرح در این بعد از بسته‌بندی، نقشی ترغیبی در خرید یک کالا دارند؛ به گونه‌ای که بعضاً حروف‌نگاری متمایز روی بسته‌بندی، راحتی در باز شدن (همچون برش‌های کنگره‌ای بر روی بسته‌بندی مواد غذایی، درهای آسان بازشو و ...)، ترکیب رنگی متفاوت و طراحی‌های گرافیکی و شکلی خاص بسته‌بندی می‌تواند مشتری را به خرید کالایی خاص ترغیب نماید. تحقیقات متنوعی در ارتباط با اثرات هر یک از مؤلفه‌ها بر قصد خرید مشتریان در سطح جهان به چشم می‌خورد؛ به گونه‌ای که در رابطه با ترکیب رنگی بسته‌بندی [۵، ۱۵ و ۱۶]، در حوزه طراحی گرافیکی [۱۶، ۱۷ و ۱۸] و در ارتباط با اندازه بسته‌بندی [۱، ۱۹ و ۲۰] معتقدند این مؤلفه‌ها می‌تواند مشتریان را به خرید کالاها ترغیب نموده و بر قصد خرید آن‌ها تأثیرگذار باشند [۲۱].

با تأکید بر اهمیت مفهوم زیبایی در بعد ترغیبی بسته‌بندی و اشاره به چهار بعد رنگ، شکل، طرح و حروف‌نگاری، معتقد است وجود این اصل در طراحی بسته‌بندی، منجر به بروز برخی واکنش‌های عاطفی مثبت یا منفی در فرد می‌شود که حجم زیادی از این واکنش‌ها به طراحی ویژگی‌های حسی بسته‌بندی در عوض ویژگی‌های کارکردی آن باز می‌گردد. با توجه به این توضیح اولیه و استناد به دیدگاه [۲۱] عوامل مختلفی هستند که بعد زیباشناختی بسته‌بندی را شکل می‌دهند. تصویرنگاری، طراحی شکلی، ترکیب رنگی، حروف‌نگاری (آرایش کلمات و عبارات روی بسته‌بندی)، اندازه (خصوصاً از منظر نسبت طلایی به زعم [۱]) و مواد مورد استفاده جهت تهیه بسته‌بندی از عوامل مهمی هستند که به نحوی به زیبایی بسته‌بندی مربوط می‌شوند. [۲۲] با تأکید بر زیرمؤلفه‌های فوق معتقدند زمانی که مصرف‌کنندگان به محصول و بسته‌بندی آن با نگاه نگاه زیبایی‌شناسی می‌نگرند، عناصر طراحی همانند شکل، مقیاس، سرعت، نسبت، بافت، مواد، رنگ و تزئینات را که با هم، نشان‌دهنده طراحی محصول و بسته‌بندی آن هستند را

1- Bloch

مشاهده می‌کنند [۲۳]. نیز در مقاله خود که به بررسی مفهوم زیبایی در بسته‌بندی محصولات مصرفی پرداخته‌اند، از چهار عنصر رنگ، مواد اولیه بکار رفته در بسته‌بندی، آگهی‌های روی بسته‌بندی و حروف نگاری استفاده نموده‌اند؛ اما در این مقاله با نگاهی متفاوت نسبت به تحقیقات گذشته پنج عنصر ترکیب رنگی، تصویر نگاری، حروف‌نگاری، طراحی شکلی و مواد مورد استفاده در تهیه بسته‌بندی به دلیل ارتباط بیشتر این عناصر با زیبایی بسته‌بندی انتخاب شده‌اند. از این رو در ادامه هر یک از زیر مؤلفه‌های جنبه ترغیبی بسته‌بندی و پیامدهای آن‌ها با استناد به تحقیقات گذشته مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱-۲- ترکیب رنگی بسته‌بندی

رنگ، بخشی جدا ناپذیر از محصولات، خدمات، بسته‌بندی، آرم و غیره است و می‌تواند ابزار مؤثری در ایجاد و حفظ برند و تصویر شرکت‌ها در ذهن مشتریان باشد. در واقع رنگ نه تنها محصول را مشاهده پذیرتر می‌سازد، بلکه برای انتقال اطلاعات و تأثیر بر چگونگی احساس مصرف‌کننده، در هر دو سطح خودآگاه و ناخودآگاه مورد استفاده قرار می‌گیرد [۲۴]. بر اساس تعریف یاد شده، رنگ‌ها ابزار راهبردی قدرتمندی هستند که می‌توان از طریق آن اهداف بازاریابی را به طور مؤثری محقق نمود. این ابزار می‌تواند بر انگیزاننده واکنش‌های روانشناختی خاصی در فرد شود [۲۵] و همان گونه که [۲۶] معتقد است با تحت تأثیر قرار دادن حالات روانی و احساسی مشتریان و ایجاد احساساتی خاص همچون آرامش، هیجان و ... آنان را به خرید محصول ترغیب نموده و بر رفتار خرید و مصرف آنان تأثیر می‌گذارد. رنگ‌ها می‌توانند برای یک مصرف‌کننده، تداعی‌کننده طبقه خاصی از محصول باشند [۲۷] و گاه به دلیل معنایی که یک رنگ خاص برای مشتری ایجاد می‌کند (مثلاً رنگ نارنجی یک هات داگ^۱ فروشی و برداشت مشتری از اینکه محصولات فروشگاه کم هزینه‌اند) منجر به

افزایش فروش یک شرکت می‌شود [۲۸]. البته نباید از این نکته گذشت که این تداعی معنایی در فرهنگ‌های مختلف، می‌تواند متفاوت باشد [۲۴].
متغیر رنگ می‌تواند نقش خاصی در زیبایی بسته‌بندی و ترجیح آن داشته باشد. بر اساس تحقیقات داخلی [۲]، معتقد است نحوه استفاده از ترکیب‌های متنوع رنگی بر روی بسته‌بندی می‌تواند بر توجه بیننده و کیفیت اولین رویارویی آن‌ها با محصول بیافزاید [۵]. نیز در نتایج تحقیق خود اشاره می‌کند، رنگ بسته‌بندی غالباً در جلب توجه مشتریان و مرجح دانستن یک بسته‌بندی خاص در فرآیند خرید مؤثر است. وی معتقد است در طراحی رنگی بسته‌بندی مواد غذایی شیرین از رنگ‌های گرم و در بسته‌بندی مواد غذایی منجمد شده از رنگ‌های روشن استفاده شود. از سوی دیگر، وی معتقد است زنان رنگ‌های شاد و لطیف را برای بسته‌بندی بیشتر ترجیح می‌دهند. در تحقیقات خارجی، این اثرگذاری بیشتر مورد بحث و بررسی قرار گرفته است؛ به گونه‌ای که [۲۷] معتقدند ترکیب رنگی بسته‌بندی در کنار سایر زیرمؤلفه‌های جنبه ترغیبی بسته‌بندی همچون شکل، اندازه و ... هویتی به بسته‌بندی می‌بخشد که آن بسته‌بندی را از سایر بسته‌بندی‌های موجود در بازار متمایز می‌نمایند. در تحقیقی دیگر [۲۸] نیز تصریح می‌کنند در صورتی که ترکیب رنگی بسته‌بندی با رنگ‌های مطلوب مصرف‌کنندگان در فرهنگ‌های مختلف مصرفی تشابه داشته باشد، این مسئله باعث می‌شود مصرف‌کننده با اولویت بالاتری به آن بسته‌بندی خاص جهت خرید کالا بیایند [۱۵ و ۱۶].

در تحقیقات بعدی این حوزه معتقدند ترکیب رنگی بسته‌بندی در قالبی جذاب که در آن از رنگ‌های تیره ترجیحاً استفاده نشده است می‌تواند در بچه‌ها شوق خرید یک محصول خاص را ایجاد نموده و آن بسته را در ذهن آن‌ها جذاب‌تر جلوه دهد. در تحقیقات تازه‌تر و بر اساس تحقیقات [۱۹ و ۲۳] ترکیب رنگی بسته‌بندی به عنوان یکی از ابعاد زیبانشناختی بسته‌بندی می‌تواند بر رفتار خرید

1- Hotdog

مشتریان مؤثر باشد. البته این تأثیرگذاری برای رنگ‌های مختلف متفاوت است؛ به طوری که بر اساس یافته‌های این تحقیق، رنگ‌های سفید و کرمی در بسته‌بندی‌های مواد غذایی بر خرید مؤثرند؛ اما رنگ‌های زرد و آبی اثر چندانی بر رفتار خرید مشتری ندارند. نکته دیگر آنکه اغلب محصولاتی که دارای بسته‌های شفاف و یا فاقد رنگ هستند، دارای ویژگی‌های سودمندی مانند خلوص، لطافت و اعتدال می‌باشند، اما این محصولات با این خطر نیز که کیفیت آن‌ها پایین است همراه هستند [۳۰]. در نهایت آنکه در نتیجه تحقیقات [۳۱] برداشت‌های مشتری از رنگ‌های اصلی روی بسته‌بندی به شکل دقیق‌تری تحلیل شده است که این برداشت‌ها در (جدول ۱) ارائه شده‌اند.

جدول ۱- متغیر رنگ و برداشت‌های عمومی از آن در فرهنگ‌های مختلف [۳۱]

رنگ	پیامد
قرمز	هیجان، شادی، قدرت، خشم و عشق
آبی	صلح، آرامش، وفاداری، امنیت
زرد	کیفیت بالا، درخشندگی، لوکس و قابل اعتماد
سبز	امید و آرامش، ارزان، طبیعی، خالص و مزه خوب
سیاه	ناامیدی، گران، کیفیت بالا، عظمت و شکوه
سفید	خلوص، پاکیزگی، غیرقابل درک و بی‌نهایت

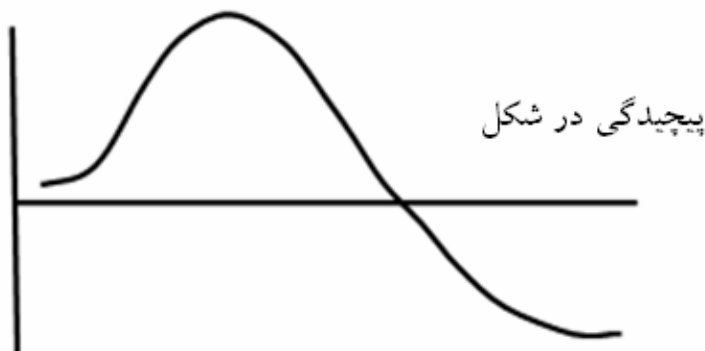
۲-۲- طراحی شکلی بسته‌بندی

منظور از طراحی شکلی در بسته‌بندی، کلیه طراحی‌های دو بعدی، سه بعدی و چند بعدی است که بر اساس آن بسته‌بندی با شکل‌های مختلفی از جمله مستطیل، مربع، مثلث، دایره و غیره طراحی می‌شود. [۲۵] معتقدند که ابعاد شکل، شامل اندازه، زاویه، تناسب و تقارن است که زیبایی آن شکل را رقم می‌زنند. برای مثال اشکال زاویه‌دار، با ویژگی‌های تعارض، پویایی و مردانگی همراه است در حالی که اشکالی به صورت منحنی با تداوم، نرمی و زنانگی شناخته می‌شوند. در ارتباط با اهمیت طراحی‌های شکلی، [۳۲] معتقد است که وجود طرح‌های شکلی زیبایشناختانه

می‌تواند در متمایزسازی محصول از سایر رقبا مؤثر باشد. از سوی دیگر [۳۳] معتقدند یکی از روش‌های معرفی هر برند طراحی شکلی محصولاتی است که تحت نام آن برند فروخته می‌شوند. از این رو [۳۴] معتقدند برندهای جدید می‌بایست در ارایه محصولات و خصوصاً بسته‌بندی‌ها با شکلی متفاوت و نوآورانه رفتار کنند.

در ارتباط با اثرات طراحی شکلی بسته‌بندی، تحقیقات مختلفی صورت گرفته است. در یکی از اولین تحقیقات خارجی، [۳۵] با تأکید بر اهمیت طراحی شکلی بسته‌بندی، معتقد است در صورت وجود یک طرح شکلی متمایز برای بسته‌بندی کالا، احتمال بیشتری وجود خواهد داشت که آن بسته‌بندی خاص در میان سایر بسته‌بندی‌ها به چشم آمده و مصرف‌کننده در فرآیند خرید خود، آن را بر سایر بسته‌بندی‌های دیگر برتر بداند. [۱۳] از نگاهی دیگر معتقد است طراحی شکلی بسته‌بندی به دلیل اثرگذاری در فرآیند حمل‌ونقل و جابجایی در قفسه‌های فروشگاه و خانه در خرید محصول توسط خرده فروش و مصرف‌کننده نهایی مؤثر باشد. در تحقیقات بعدی توسط [۳۶] طراحی بسته‌بندی به دلیل ایجاد خواسته‌ای آنی در مشتری برای داشتن آن بسته‌بندی خاص، تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای داشتن آن بسته‌بندی را در مصرف‌کننده بیشتر نموده است (نتیجه‌ای که در تحقیقات [۳۷] نیز به اثبات رسیده است). [۱۸] با بررسی دقیق‌تر اثرگذاری طراحی شکلی بسته‌بندی معتقدند در صورتی که دو بسته‌بندی از نظر قیمت و کیفیت محصول تحت پوشش خود تقریباً با یکدیگر مشابه باشند، رعایت اصول زیبایی در طراحی شکلی بسته‌بندی می‌تواند بر ترجیح مشتری در قبال یک بسته‌بندی خاص تأثیرگذار باشد؛ نتیجه‌ای که [۳۸] نیز بر آن تأکید داشته و با ذکر این مثال که با خرید بسته‌بندی‌هایی با ارتفاع زیاد، مشتری حس می‌کند محصول بیشتری را خریداری می‌کند. معتقدند طراحی شکلی بسته‌بندی با تأثیرگذاری بر اندازه و حجم بسته‌بندی بر ترجیحات مشتری نسبت به یک بسته‌بندی خاص

لذت



شکل ۱- ارتباط بین پیشیدگی شکل و لذت

مشخص شده است مردان در بسته‌بندی مثلی در مقایسه با زنان، بسته‌بندی طلایی را بیشتر ترجیح داده اند؛ در حالی که در بسته‌بندی مستطیلی و چندضلعی، زنان در مقایسه با مردان بسته‌بندی طلایی را بیشتر ترجیح داده‌اند.

۲-۳- حروف نگاری: آرایش کلمات

حروف نگاری را ظاهر فیزیکی حروف دانسته‌اند، که می‌توان آن را به آوایی رسا برای تبلیغات چاپی و بسته‌بندی محصولات تشبیه کرد. حروف نگاری عاملی زیبایی‌بخش در بسته‌بندی است که خود از دیگر اجزای زیبایی، مانند شکل و رنگ ساخته شده است [۲۴]. این مفهوم آن گونه که [۴۱] معتقدند از چهار بعد شامل خط (صاف یا منحنی وار)، وزن (حجم اشغالی در صفحه)، سمت و سو (مورب، بالا به پایین، پایین به بالا) و اندازه (اندازه فونت) تشکیل می‌شود که البته به این طبقه‌بندی می‌توان سبک نوشتاری حروف (فونت) را نیز افزود. هدف از بکارگیری دانش و هنر حروف نگاری در بسته‌بندی محصول آن است که کلمات و عبارات بر روی بسته‌بندی به گونه‌ای 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. در تشریح اهمیت این

می‌افزاید. در نهایت در یکی از تازه‌ترین تحقیقات این حوزه، [۳۹] معتقد است بسته‌بندی محصولات با پیشیدگی کم از نظر شکل، خسته‌کننده بوده و قدرت تحریک‌پذیری و لذت کم‌تری نسبت به بسته‌بندی محصولات، با پیشیدگی متوسط دارند. شکل‌هایی با پیشیدگی بالا نیز سبب سردرگمی و خشنودی کم‌تر می‌گردد که در نتیجه آن لذت مشتریان کاهش خواهد یافت [۳۹]. این رابطه در (شکل ۱) به تصویر کشیده شده است.

در نهایت [۴۰] در نتیجه تحقیقات خود به این یافته مهم رسیده‌اند که اشکال مختلف بسته‌بندی می‌تواند در فرآیند برندسازی شرکت همان گونه که بطری کوکاکولا^۱ این مهم را محقق ساخته است، مؤثر باشد. در تحقیقات داخلی نیز دو تحقیق شاخص دیده می‌شود. در این دو تحقیق که به بحث طلایی بودن اندازه بسته‌بندی و اثرات آن بر رفتار مشتریان اشاره شده است [۶ و ۱۱]، معتقدند در نتیجه رعایت نسبت طلایی در بسته‌بندی، طرح‌های شکلی متمایزی ایجاد می‌شود که می‌تواند در ترجیح بسته‌بندی از جانب مشتری مؤثر باشد. البته بر اساس تحقیق [۱] مشخص شده است علاوه بر ترجیح بیشتر بسته‌بندی طلایی مثلی نسبت به سایر بسته‌بندی‌ها در بسته‌بندی شکلات، تفاوت‌های جمعیت شناختی در این ارتباط نیز اثرگذارند؛ به گونه‌ای که در نتیجه این مطالعه،

1- Coca Cola

متغیر [۲۷]، تصریح می‌کند که حروف نگاری بسته‌بندی می‌تواند از طریق عوامل دیداری و ساختاری چندگانه بر هویت و شخصیت برند تأثیر بگذارد [۲۵]. نیز با تأکید بر اهمیت حروف نگاری به این نکته اشاره می‌کند که فونت مشابه فروشگاه بتون^۱ با فونت ساختمان‌های فدرال واشینگتون^۲ موجب شده است تا مشتریان این فروشگاه را ماهیتی دولتی بخشیده و برای آن قدرت و توان سیاسی بالاتری قایل شوند.

با توجه به مطالب فوق باید اذعان داشت که خوانایی مطالب روی بسته‌بندی بسیار اهمیت دارند؛ چرا که وقتی بسته محصول در قفسه فروشگاه قرار دارد باید حروف نگاری بسته‌بندی به گونه‌ای باشد که مصرف‌کننده در کوتاه‌ترین زمان ممکن محصول و برند مطلوب خود را موقعیت‌یابی کرده و از حضور و ویژگی‌های آن اطلاع یابند. بازاریابان معتقدند که نام برند، نام شرکت، مقرر اصلی تولید محصول، آدرس شرکت و مواردی از این دست از جمله مواردی است که حروف نگاری در آن کاربرد داشته و می‌تواند توجه مصرف‌کننده را جلب کرده و بر فرآیند خرید آن‌ها اثر بگذارد [۲].

با اشاره به اثرات روان شناختانه طراحی بسته‌بندی (از منظر سبک حروف نگاری متمایز روی بسته‌بندی) معتقد است 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. در تحقیقی موردی تر که در آن به سمت و سوی نوشته‌های روی بسته‌بندی اشاره شده [۴۲]، به این نتیجه رسیده است که اگر برند محصول از راست به چپ بر روی بسته‌بندی نوشته شود می‌تواند در ذهن مشتری بهتر جا بیفتد و مشتری راحت‌تر آن را بخواند و در بلندمدت آن بسته‌بندی و برند را به یاد آورد.

در نهایت آنکه در تحقیقی دیگر [۲۳] معتقدند حروف نگاری بسته‌بندی تنها از منظر حروف نگاری صورت گرفته

- 1- Bntoon
- 2- Washington Federal

روی نام برند محصول مواد غذایی می‌تواند بر رفتار خرید مشتریان مؤثر باشد. در واقع در نتیجه تحقیق این محققین، حروف نگاری صورت گرفته روی نام شرکت، محل تولید محصول، آدرس شرکت و غیره نتوانسته است اثر چندانی بر رفتار خرید مشتریان داشته باشد. در (جدول ۲) به منظور ایجاد درک بهتری از معانی شیوه‌های مختلف حروف نگاری روی بسته‌بندی، به مطالعات [۲۴] در این زمینه اشاره می‌شود.

جدول ۲- انواع تداعی‌های معنایی در حروف نگاری

[۲۴]

حروف نگاری	معنا
بلند و کشیده	شکوه و عظمت
گرد	دوستانه، حرفه‌ای
دست نوشته	انسان‌گرا
خط شکسته	فانتزی، شاد
حروف بزرگ	اقتدار، خشونت
حروف کوچک	جسارت

۲-۴- تصویر نگاری

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 جمله هیجان، شادی، آرامش و ... را به مشتری در هنگام مشاهده بسته‌بندی القا کنند.

تحقیقات [۴۰] نشان می‌دهد که عناصر تصویری باید در سمت چپ بسته قرار بگیرند، در حالی که عناصر کلامی سمت راست باشند. همچنین از آنجایی که تصاویر با گرایش به سمت بالا، جذاب‌تر به نظر می‌رسند، بیشتر ترجیح داده شده و به قصد خرید بیشتری منجر می‌گردند. از سوی دیگر، این تصاویر گاه نقش یک اطلاع‌رسان را بر عهده دارند و همان گونه که [۴۳] به آن اشاره می‌کند

۲-۵- مواد استفاده شده جهت تهیه بسته‌بندی

تاریخچه مواد استفاده شده در بسته‌بندی به قدمت تاریخ بشر است. مواد اولیه‌ای که در گذشته برای بسته‌بندی به کار می‌رفتند شامل برگ درختان، پوست حیوانات، سفال و کیسه‌های بافته شده بودند. با این حال، آن‌ها به مواد تکامل یافته‌ای همچون بطری‌های پلاستیکی و کاغذی، جعبه‌ها و ظروف فلزی تبدیل شده‌اند [۲۳].

مطالعات اندکی در خصوص مواد بسته‌بندی و چگونگی تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کننده وجود دارد. اسداللهی [۴۵] بیان می‌کند که علاوه بر روش‌های هنری نسبت به رنگ‌ها باید نسبت به موادی که برای تهیه بسته‌ها نیز استفاده می‌شود، آگاهی داشت. از این رو در صورت فقدان زیباشناختی در طراحی‌های مختلف بسته‌بندی، می‌توان بسته‌بندی‌هایی با مواد شیشه‌ای، پلاستیکی و یا کاغذی ساخت که تا حدی ضعف زیبایی بسته‌بندی را از نظر گرافیکی پوشش دهد [۴۳ و ۴۷]. نیز پلاستیک، مقوا، فلزات و شیشه را از مهم‌ترین موادی که امروزه در بسته‌بندی استفاده می‌شود، می‌دانند و معتقدند می‌توان از این طریق بر میزان رقابتی‌تر شدن محصول افزود و جذابیت محصول را در ذهن مشتری ارتقاء داد.

با توجه به این اثرگذاری، در ادامه مهم‌ترین موادی که در بسته‌بندی قابلیت زیبایی‌افزایی دارند، از نظر نوع تداعی در ذهن مشتری تحلیل می‌گردند.

۲-۵-۱- شیشه

کیفیت، حفظ کیفیت، سستی، دوست داشتنی، مرغوب، متبلور و شفاف، شکستگی، نامناسب، حفظ طعم و مزه محصول، جذابیت، معتبر و با پرستیژ^۱ [۴۸].

در تکمیل این تداعیات، [۴۹] معتقدند بدنه شیشه (کوتاه یا کشیده)، قطر بدنه شیشه (کم یا زیاد)، رنگ شیشه (معمولی یا منحصر به فرد)، غلظت رنگ شیشه

وجود یک تصویر پرتقال، گاه اثری بسیار بیشتر از نوشته‌های روی بسته‌بندی همچون "با طعم پرتقال" را بازی می‌کند. از طرفی این اندیشمند با ارایه مثالی در مورد دو پسر و دختر کوچک خندان که رنگ موی یکی نارنجی و دیگری قرمز است به این نکته اشاره می‌کند که علاوه بر انیمیشن بکار رفته در این طرح که خود جذب‌کننده است، دو مفهوم "طعم محصول درون بسته‌بندی" و از طرفی "شادی حاصل از مصرف درون بسته‌بندی" هوشمندانه توسط بسته‌بندی به مخاطب القا می‌شود.

البته دامنه کاربرد تصویرنگاری روی بسته‌بندی به این اندازه محدود نیست و به طور مثال، از دیدگاه [۴۴] تصاویر روی بسته‌بندی نقش مهمی را در شکل‌دهی برداشت مصرف‌کنندگان از محصول ایفا می‌کنند و حتی بر سیمای برند مواد غذایی مؤثر است.

علاوه بر یافته‌های فوق، تصویرنگاری بر روی بسته‌بندی در صورتی که با جذابیت و پیراستگی مناسب انجام شود می‌تواند نظر مصرف‌کنندگان را تا حد زیادی به خود جلب کند [۴۵] و منجر به خرید محصولات غذایی گردد [۷]، [۸] در این ارتباط به این مثال اشاره می‌کنند که وجود تصویر یک جمجمه و دو استخوان ضربدری بر روی بسته سیگارها، علی‌رغم هشدار نسبت به خطر مرگ، اثری متمایزکننده و البته شوق برانگیز در انتخاب آن بسته‌بندی سیگار ایجاد می‌کند.

در واقع این مسئله می‌تواند باعث شود مصرف‌کننده به دلیل طراحی متمایز بسته‌بندی سیگار، آن بسته‌بندی را به سایر بسته‌بندی‌های سیگار ترجیح دهد. از منظری دیگر [۲۹] معتقدند تصاویر روی بسته‌بندی خصوصاً زمانی که مشتری با برند آشنایی کمی دارد، می‌تواند به جذب مشتری به آن بسته‌بندی و در نهایت خرید آن کالا منجر شود.

در نهایت آنکه در تحقیقی توسط [۴۶] مشخص شده است که اگرچه تصاویر روی بسته‌بندی نمی‌تواند اثر زیادی بر ارزیابی برند داشته باشد؛ اما این تصاویر می‌تواند بر ترجیح یک بسته‌بندی خاص و نگرش مثبت مشتری نسبت به آن بسته اثرگذار باشد.

(کم‌رنگ یا پررنگ)، اصلی و طبیعی بودن رنگ شیشه (کم یا زیاد)، رنگ روغن شیشه (مات یا برآق) و شفافیت شیشه (کم یا زیاد) می‌تواند در زیبایی بطری‌های شیشه‌ای اثری مهم داشته باشد.

۲-۵-۲- مقوا

راحتی در جابه‌جایی، مدرن، کاهش زباله، سبک، صرفه‌جویی در فضا (قابلیت فشرده شدن) [۴۸ و ۴۰] با تأکید بر اهمیت این نوع از مواد در زیبایی بسته‌بندی، معتقدند بسته‌بندی‌های کاغذی به دلیل شکل‌پذیری و هزینه کم آن‌ها به عنوان انتخاب‌های رایج و شیک بیشتر مد نظر مشتری قرار می‌گیرند.

از طرف دیگر، در مطالعه [۵۰] مشخص شده است که بعد از شیشه، افراد بسته‌بندی‌های مقوایی را بیشتر ترجیح می‌دهند.

۲-۵-۳- پلاستیک

راحتی در جابه‌جایی، نشکن بودن، سبک، دادن طعم و مزه بد به محتوا، عدم سازگاری با محیط زیست، شیمیایی، گرم شدن به شکل غیر قابل کنترل [۴۸ و ۴۰]. معتقدند اگرچه استفاده از پلاستیک در تهیه بسته‌بندی از اوایل قرن بیستم به دلیل قدرت زیبایی‌افزایی به محصول شدت گرفت؛ اما امروزه همان‌گونه که [۵۰] نیز بر این مسئله صحه گذاشته‌اند، به دلیل مسائل زیست محیطی و آگاهی مشتریان نسبت به مضرات این‌گونه مواد روی محصول درون بسته‌بندی خصوصاً در شرایطی که گرمای محصول درون بسته‌بندی می‌بایست کنترل شود، افراد تمایل کم‌تری به انتخاب بسته‌های پلاستیکی دارند.

۲-۵-۴- فلزات

راحتی در جابه‌جایی، نیمه سبک، قرار گرفتن در معرض میکروب‌ها به دلیل تماس مستقیم با دهان، عدم سازگاری با

محیط زیست، سرد شدن به شکل غیر قابل کنترل، دادن طعم و مزه بد به محتوا [۴۸].

مطابق با مطالعه [۵۰] بسته‌بندی‌های فلزی از نظر میزان تأثیری که در زیبایی کلی بسته‌بندی دارند در گروه‌های بوم شناختی متفاوت است؛ به گونه‌ای که در نتیجه این مطالعه مشخص شده است، زنان نسبت به مردان تمایل بیشتری به بسته‌بندی‌های فلزی دارند.

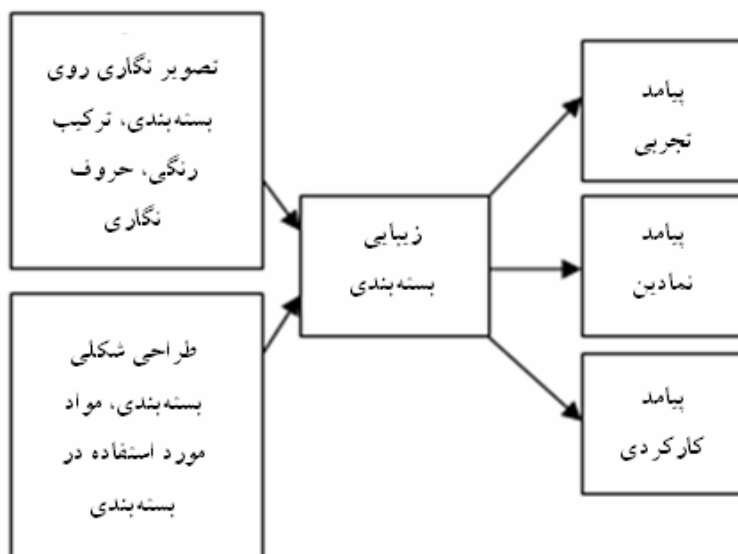
۳- پیامدهای زیبایی بسته‌بندی و ملاحظات آن

پس از بیان آنکه زیبایی بسته‌بندی از چه جنبه‌هایی قابل بررسی است، می‌بایست به این نکته مهم توجه شود که زیبایی بسته‌بندی با چه پیامدها و کارکردهایی برای مشتری همراه است.

پاسخ به این سؤال نشان می‌دهد که تا چه اندازه زیبایی در بسته‌بندی در کنار سایر ابعاد آن برای مشتری اهمیت داشته و می‌تواند عملکرد بسته‌بندی را نیز تحت تأثیر قرار دهد.

یکی از جامع‌ترین تحقیقات در بحث پیامدهای زیبایی بسته‌بندی، مطالعه‌ای است که توسط [۲۷] انجام شده است.

این اندیشمند با توالی بخشیدن به پیامدهای تحقق اصول زیباشناسی در بسته‌بندی، درک جامعی از اثرات بسته‌بندی‌های زیبا در بحث نگرشی و رفتاری مشتری ارائه نموده است. شکل (۲) این پیامدها را به تصویر می‌کشد.



شکل ۲- پیامدهای بسته‌بندی از نظر زیبایی

۳-۱- پیامدهای نمادین

مصرف و وابستگی‌های نمادین آن، در ارائه معنا و ارزش به دنیای فردی و اجتماعی مصرف‌کننده، نقشی اساسی ایفا می‌کند. در این میان، بسته‌بندی نه تنها پیام‌ها و ارزش‌های برند را به مشتریان ارائه می‌دهد بلکه مشتریان را قادر می‌سازد تا برخی از نشانه‌های نمادین را که موجب تمایز محصول از رقبا می‌شوند شناسایی و با خریداری آن، نماد یاد شده را کسب نمایند [۴۰].

به عبارت بهتر گاه مشتری به دلیل قدرت نمادسازی بسته‌بندی - مثلاً خرید یک عطر با بسته‌بندی شکیل که ضرورتاً محتوای با کیفیتی نیز ندارد- سعی می‌کند با خرید بسته‌بندی، پیش خود نگاه داشتن و حتی نشان دادن به دیگران نمادی از موفقیت، پرستیژ، تناسب فیزیکی (این مسئله در بحث قدرت نمادسازی بسته‌بندی‌های کمر باریک عطر برای خانم‌ها و یا حتی نوشابه‌های رژیمی کمر باریک به راحتی قابل مشاهده است)، ثروت و ... برای خود کسب و یا حتی خلق کند.

البته باید در نظر داشت که بین آنچه طراح بسته‌بندی با هدف نمادسازی طراحی کرده است و آن گونه که مشتری می‌خواهد از آن بسته‌بندی برای خود نمادسازی کند،

فاصله است که هر چه این فاصله کم‌تر شود، شانس موفقیت بسته‌بندی بیشتر خواهد بود.

مطالعات خارجی نیز در این زمینه مؤید قدرت نمادسازی بسته‌بندی است؛ به گونه‌ای که در یکی از مرتبط‌ترین مطالعات مربوط به این حوزه، [۴۳] معتقد است استفاده از طرح‌های تصویری با رعایت رنگ زمینه در بسته‌بندی و از طرفی اعمال تغییرات لازم در طراحی شکل و اندازه بسته‌بندی می‌تواند یک نماد موفق همچون بتمن^۱ را برای مشتریان در صورت خرید بسته‌بندی عینیت بخشد. در واقع از این طریق، مشتری با خرید این گونه بسته‌ها صاحب نمادی به نام بتمن می‌شود و حس می‌کند بدین واسطه به نماد مطلوب خود نزدیک‌تر شده است.

۳-۲- پیامدهای کارکردی

بسته‌بندی به تناسب ویژگی‌های متنوعی که خصوصاً از بعد طراحی زیبای شکلی دارند می‌تواند کارکردهای متنوعی برای مشتری به همراه داشته باشد. به طور مثال طراحی خاص نوشیدنی کوکاکولا به صرفه‌جویی در فضای یخچال و ذخیره آسان‌تر آن منجر شده است. نمونه این

1- Batman

مسئله در فضای داخلی و هنگامی که به طور مثال سس مایونز در لیوان‌های شیشه‌ای خاص ارایه می‌شوند و برای مشتریان کارکرد یک لیوان را نیز خواهند داشت یا زمانی که بسته‌بندی در قالب یک شیشه کمر باریک کارکرد یک گلدان تزئینی را پیدا می‌کند، نیز دیده می‌شود. [۳] از این مسئله به عنوان یکی از مهم‌ترین پیامدهای بسته‌بندی یاد می‌کنند.

۳-۳- پیامدهای تجربی

پیامدهای تجربی بسته‌بندی همان‌گونه که از نام آن‌ها پیداست به تجربیات مستقیم (بی‌واسطه) یا غیرمستقیم (با واسطه) مشتری از بسته‌بندی اشاره دارد که با توجه به دیدگاه [۳] اغلب در چگونگی حمل‌ونقل بسته‌بندی، راحتی در باز شدن، قابلیت بسته شدن مجدد و ... دیده می‌شود. پیامدهای تجربی همچون پیامدهای کارکردی بیشتر از یک حس ملموس - همچون زمانی که به راحتی با کشیدن یک بند یا یک ضامن بسته‌بندی باز می‌شود - شروع می‌شود و همچون پیامدهای نمادین به یک حس روحی/ روانی خوب، شادی‌آور و اغلب لذت‌آفرین منتج می‌شود. در واقع این پیامد، هر دو پیامد پیشین را در دل خود دارد و اغلب در نتیجه همین پیامد است - خواه آنکه این تجربه مستقیم باشد یا غیر مستقیم؛ هر چند که اگر خود مشتری این تجربه را بی‌واسطه در برخورد با بسته‌بندی داشته باشد، تأثیرگذاری بسته‌بندی و تجربه‌های آن بر نگرش و رفتار مشتری بیشتر می‌شود - که مشتری تصویری خوشایند، ماندگار و متمایز از بسته‌بندی در ذهن خود خواهد ساخت؛ تصویری که به زعم [۲۷] می‌تواند به ارتقاء هویت برند کمک کند و ارتباط بین مشتری با برند را پررنگ‌تر و بهتر نماید.

در تشریح پیامدهای زیبایی در بسته‌بندی می‌توان از طبقه‌بندی [۵۱] که البته بیشتر در حوزه برند مطرح است، نیز استفاده نمود. با استناد به نظریات این صاحب‌نظران، طرح چندین سؤال در مورد هر یک از پیامدها می‌تواند علاوه بر شناخت نقاط قوت بسته‌بندی در تحقق هر نتیجه مطلوب، نقایص و ناکارآمدی بسته‌بندی در تحقق سایر پیامدها برای

مشتری را مشخص نموده و زمینه ارایه برنامه‌های بهبود در طراحی بسته‌بندی را به شکلی که نیازهای مشتریان را از بسته‌بندی محصول بهتر برآورده سازد، را فراهم نماید. این سوالات در قالب (جدول ۳) ارایه شده‌اند.

جدول ۳- سوالات مربوط به هر یک از پیامدهای بسته‌بندی

با رویکرد زیبایی‌شناسی

سؤال	پیامد
آیا اگر هدف از طراحی بسته‌بندی نشان دادن آن است که محصول درونی از کیفیت و زیبایی خاصی برخوردار است، بسته‌بندی این کارکرد را داشته است؟ آیا کارکرد بسته‌بندی صرفاً به محصول فعلی محدود می‌شود و یا قابلیت استفاده مجدد به شکل و کارکردی دیگر را دارد؟	کارکردی
در نتیجه خرید بسته‌بندی و به نمایش گذاشتن آن در برابر دیگران، مصرف‌کننده چه جایگاه اجتماعی پیدا می‌کند؟ آیا فرد از طریق خرید بسته‌بندی و به نمایش گذاشتن آن می‌تواند وارد گروه اجتماعی محبوب خود شود؟ آیا بسته‌ای که فرد خرید می‌کند با آنچه می‌خواهد باشد تناسب دارد و با هویت فردی او همخوانی دارد؟	نمادین
در فرایند انتقال بسته‌بندی و حمل آن، چگونه تجربه‌ای برای مشتری ایجاد می‌شود؟ در نتیجه بازکردن و دوباره بستن بسته‌بندی - در صورت نیاز - چگونه تا چه اندازه این تجربیات آرامش‌بخش و به دور از دشواری است؟	تجربی

۴- نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه، شناسایی جنبه‌های زیبایی‌بخش در بسته‌بندی و تحلیل پیامدهای آن بود. از این رو پنج عنصر ترکیب رنگی، تصویر نگاری، حروف نگاری، طراحی شکلی و مواد مورد استفاده در بسته‌بندی مورد بررسی قرار گرفت که هر یک بر اساس تحقیقات مختلف از اثرات متفاوتی بر نگرش و رفتار مشتریان برخوردار بود. نکته مهم در این بخش، آن بود که برای داشتن یک

تعدیل‌گری جنبه محافظتی بسته‌بندی و بر اساس تحقیقات [۵۲] بر این نکته تأکید شده است که اگر بسته‌بندی در ایفای نقش حداقلی خود تحت عنوان نقش محافظتی/نگهدارنده موفق عمل نماید هر اندازه که از نظر ظاهری زیبایی مناسب به نظر برسد، باز این زیبایی ظاهری نمی‌تواند مشتری را متقاعد کند که یک بسته‌بندی خوب و قابل اطمینان را خرید می‌کند. در واقع بر اساس نظرات این اندیشمندان، عدم رعایت جنبه محافظتی بسته‌بندی - خصوصاً در بحث محصولات غذایی - می‌تواند اثرات زیبایی بسته‌بندی را بر ترجیح بسته‌بندی کم رنگ کند. از سوی دیگر [۱۳] با اشاره به کاربرد بسته‌بندی‌های شفاف در محصولات غذایی به این نکته اشاره می‌کند که علی‌رغم رعایت عامل زیبایی، این گونه بسته‌بندی‌ها توان محافظت و نگهداری درست از محصول درون خود را ندارند.

در نتیجه اگر بسته‌بندی زیبا باشد؛ اما قدرت محافظت و نگهداری را به شکلی مناسب از محصول نداشته باشد، این مسئله می‌تواند در نهایت به عدم ترجیح بسته‌بندی از جانب مشتری منجر شود.

نکته تجلیلی دیگری که در این بخش می‌بایست به آن اشاره شود آن است که حتی اگر یک مشتری بسته‌بندی محصولات غذایی را ترجیح دهد این مسئله ضرورتاً به خرید آن محصول نخواهد انجامید.

گواه این مسئله نتایج تحقیقات متفاوتی است که در گذشته دیده می‌شود. به طور مثال در تحقیقی توسط [۱۰] به اثبات رسیده است که حتی اگر مشتری بسته‌بندی یک کالا را ترجیح دهد؛ اما قیمت کلی محصول را مناسب نداند این مسئله مشتری را از خریدن محصول باز می‌دارد. در تحقیقی دیگر توسط [۵۳] این نتیجه به دست آمده است که اگر مشتری بسته‌بندی یک محصول غذایی را بر دیگر بسته‌بندی‌ها ترجیح بداند؛ اما از برند آن تجربه خوبی نداشته باشد و یا از آن برند اطلاعات کافی نداشته باشد، این مسئله باعث می‌شود مشتری تصمیم خرید خود را به تعویق بیندازد. در نهایت آنکه بر اساس دیدگاه [۱۳] اگر

بسته‌بندی زیبا می‌بایست تمامی جنبه‌ها را از نظر نوع اثرگذاری بر نگرش و رفتار مشتری به تناسب نوع محصول ابتدا اهمیت‌سنجی کرد و سپس در سبک ابعاد زیبایی‌بخش بسته‌بندی آن‌ها را وزن‌بندی و اولویت‌بندی نمود.

به منظور تکمیل این اثرگذاری‌ها و آرایه یک نتیجه جامع و مانع در بحث مدیریت بسته‌بندی با لحاظ زیبایی آن، باید توجه داشت که جنبه‌های دیگری از مدیریت بسته‌بندی (جنبه حفاظتی و جنبه اطلاعاتی بسته‌بندی) و در نگاهی جامع‌تر مدیریت محصول و بازاریابی (متغیرهای سستی همچون قیمت‌گذاری، توزیع، ترفیع و متغیرهای نوین‌تری همچون برند، ارتباط با مشتری و ...) وجود دارد که عدم توجه به آن‌ها حتی علی‌رغم لحاظ زیبایی در طراحی بسته‌بندی، با پیامد مناسبی برای شرکت صاحب محصول و بسته‌بندی و از طرفی مشتری نهایی آن همراه نخواهد بود؛ مسئله‌ای که از بسته‌بندی زیبا یک بسته‌بندی به ظاهر زیبا و البته فریبنده خواهد ساخت به دلیل ایجاد تجربه‌ای منفی برای مشتری نسبت به بسته‌بندی و محصول درون آن منجر به بسته‌بندی گریزی، محصول گریزی و در نهایت برندگریزی خواهد شد.

در بحث جنبه اطلاعاتی بسته‌بندی و ضرورت توجه به آن، تحقیقات [۳ و ۹] نشان می‌دهد که جنبه اطلاعاتی در مقایسه با جنبه دیداری (مشمتمل بر بیشتر ویژگی‌های زیبایی‌بخش بسته‌بندی) تأثیر بیشتری در ترجیح بسته‌بندی و قصد خرید مشتری داشته است و حتی این اثرگذاری به حدی رسیده است که عدم رعایت جنبه اطلاعاتی بسته‌بندی حتی با وجود یک ترکیب مناسب از جنبه‌های دیداری بسته‌بندی، باعث شده است بسته‌بندی مطلوب نظر مشتری نباشد.

نتایج این دو تحقیق نباید این گونه برداشت شود که جنبه زیبایی بسته‌بندی از اهمیت چندانی برخوردار نیست بلکه می‌بایست این گونه به این نتایج نگریست که جنبه اطلاعاتی بسته‌بندی حکم یک متغیر تعدیل‌گر را دارد که رابطه میان زیبایی و ترجیح بسته‌بندی را دستخوش تغییر قرار می‌دهد و بر شدت و ضعف آن اثر می‌گذارد. از سوی دیگر در بحث

مشتري به کیفیت محصول درون بسته‌بندی اعتماد نداشته باشد - خواه آنکه خود این عدم کیفیت را تجربه کرده باشد و یا آنکه دیگران این پیام را به وی منتقل کرده باشند - حتی علی‌رغم ترجیح آن بسته‌بندی، از خرید آن محصول غذایی اجتناب خواهد کرد.

حال با توجه به تحلیل‌های فوق، این پیشنهادها مطرح می‌گردد که اولاً طراحی بسته‌بندی به تیمی متخصص و یکپارچه متشکل از طراحان هنری، روانشناس و جامعه‌شناس در کنار مهندسين ساخت و البته متخصصان خبری - در صورتی که بسته‌بندی را رسانه شرکت و برند آن بدانیم - واگذار شود؛ در نتیجه طراحی بسته‌بندی توسط شرکت‌هایی که تنها یک بخش از فرآیند طراحی و تولید بسته‌بندی - همچون طراحی صنعتی و گرافیکی و غیره) را در حوزه تعهدات خود قرار می‌دهند، کاری هزینه‌آور و غیر تخصصی است.

دوم آنکه اگرچه ابعاد زیبایی‌بخش در بسته‌بندی برای محصولات غذایی عموماً مشترک در نظر گرفته می‌شود؛ اما هر محصول مواد غذایی به تناسب سطح درگیری مشتری با آن محصول و نوع کارکردی که مشتری از بسته‌بندی انتظار دارد، زیبایی خاصی می‌بایست مدنظر قرار گیرد. نکته دیگر آنکه برخلاف باور برخی از طراحان بسته‌بندی در داخل کشور، ظاهر زیبای بسته‌بندی تنها بخش مهم بسته‌بندی نیست و بخصوص در حوزه صنایع غذایی بر اساس تحقیقات [۳] اغلب به دلیل عدم رعایت ویژگی‌های محافظتی و اطلاع‌رسانی بسته‌بندی، یک بسته‌بندی بسیار زیبا از بازی خرید خارج خواهد شد.

نکته مهم دیگر آن است که می‌بایست هدف از طراحی بسته‌بندی از بعد زیبایی مشخص گردد تا از این طریق تعیین شود در نتیجه خرید بسته‌بندی از جانب مشتری، چه پیامدی برای مشتری می‌بایست بیشتر محقق شود. این قسمت یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی است که متخصصان بازاریابی می‌بایست در آن نقش آفرینی نمایند.

۵- منابع

۱. نجفی سیاهرودی، م. علوی، س. (۱۳۹۳)، «رعایت نسبت طلایی در بسته‌بندی و اثرات آن در ترجیح بسته‌بندی». اولین همایش ملی بازاریابی: فرصت‌ها و چالش‌ها، دانشگاه فردوسی، مشهد.
۲. علوی، س. (۱۳۸۷)، «بررسی تأثیر استراتژی تمایز پورتر بر عملکرد سازمانی از طریق بسته‌بندی کالاها در شرکت‌های مواد غذایی آستان قدس رضوی».
۳. رحیم نیا، ف. علوی، س. نجفی سیاهرودی، م. (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر ویژگی‌های دیداری و کارکردی بسته‌بندی بر خرید مواد غذایی با تعدیل‌گری متغیر بوم شناختی مشتری». فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۴ (۳)، ۶۵-۸۲.
۴. شایسته فر، م. (زمستان ۱۳۹۳)، «آسیب شناسی بسته بندی و عرضه محصولات صنایع دستی». فصلنامه علمی- ترویجی علوم و فنون بسته‌بندی، شماره ۲۰، سال پنجم، صفحه ۳۹-۳۰.
۵. زند، ف. (۱۳۸۶)، «تأثیرات رنگ بسته‌بندی بر میزان فروش محصولات مواد غذایی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد ورامین.
۶. فیض، د. سلحشور، ا. (۱۳۸۹)، «بررسی کاربرد نسبت طلایی در بسته‌بندی محصولات و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان». فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۲ (۶)، ۱۱۳-۱۳۴.
۷. اسماعیل پور، ح. غفاری، پ. متین راد، ا. (۱۳۸۹)، «نقش بسته‌بندی بر تصمیم‌گیری خرید (مطالعه موردی: بسته‌بندی مواد غذایی)»، نشریه صنعت و کارآفرینی، ۵۱، ۵۳-۵۶.
۸. شایسته فر، م. (پاییز ۱۳۹۳)، «بسته‌بندی و نقش آن در ارتقاء کیفی محصولات صنایع دستی». فصلنامه علمی- ترویجی علوم و فنون بسته‌بندی، شماره ۱۹، سال پنجم، صفحه ۱۵-۴.
۹. فیروزیان، م. حسنتلی پور، ط. استیری، م. (۱۳۸۸)، «بررسی تأثیرگذاری عوامل بسته‌بندی

19. Wansink, B., (1996). "Can package size accelerate usage volume". *Journal of marketing*, 13 (6), 14-18.
20. Draskovic, N., (2010). "Packaging convenience. Consumer packaging feature or marketing tool?" *International Journal of management cases*, 12 (2), 267-274.
21. Bloch, P. H., (1995). "Seeking the ideal form: product design and consumer response". *Journal of marketing*, 59, 16-29.
22. Blijlevens, J., Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L., (2009). "How consumers perceive product appearance: The identification of three product appearance attributes". *International journal of design*, 3 (3), 27-35.
23. Mutsikiwa, M., & Marumbwa, J., (2013). "The impact of aesthetics package design elements on consumer purchase decisions: A case of locally produced dairy products in southern zimbabwe". *Journal of business and management*, 8 (5), 64-71.
24. Appadu, K. R., (2004). "Branding, a blend of senses: the cross cultural role of aesthetics in package design, a thesis submitted for the fulfillment the requirements of the degree of master of business administration, faculty of business administration, Simon Fraser university.
25. Shmitt, B., & Simonson, A., (1997). "Marketing aesthetics". New York: The free Press.
26. Sing, S., (2006). "Impact of color on marketing". *Management decision journal*, 44 (6), 783-789.
27. Underwood, R. L., (2003). "The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience". *Journal of marketing theory and practice*, 62-76.
28. Madden, J. T., Hewett, K., & Roth, M. S., (2000). "Managing images in different cultures: a cross-national study of color meaning and بر فرآیندهای مختلف رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی". فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱ (۳)، ۱۲۵-۱۴۶.
۱۰. حسنگلی پور، ط. مسیبی، ع. نجفی سیاه‌رودی، م. علوی، س. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل موثر بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز و قصد خرید آن‌ها»، فصلنامه مدیریت برند، ۱ (۱)، ۱-۲۴.
11. Nancarrow, C., Wright, L., & Brace, I., (1998). "Gaining competitive advantage from packaging and labeling in marketing communication". *British food Journal*, 100 (2), 110-118.
12. Silayoi, P., & Speece, M., (2004). "Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure", *British food Journal*, 106 (8), 607-662.
13. Stewart, (1995) "Packaging as an effective marketing tool", UK: Pira international.
14. Rundh, B., (2005). "The multi-faceted dimension of packaging marketing logistic or marketing tool". *British food Journal*, 107 (9), 670-684.
15. Marshall, D., Stuart, M., & Bell, R., (2006). "Examining the relationship between product package color and product selection in preschoolers". *Food quality and preference*, 17 (7/8), 615-21.
16. Ogba, I. E., & Johnson, R., (2010). "How packaging affects the product preferences of children and the buyer behavior of their parents in the food industry". *Young consumers*, 11 (1), 77-89.
17. Hill, H., & Tilley, J., (2002). "Packaging of children's breakfast cereal". *British food journal*, 104 (9), 766-77.
18. Ghoshal, T., Boatwright, P., & Cagan, J., (2009). "Unwrapping the good news: packaging pays, and "How"! The role of packaging in influencing product valuation". *Advances in consumer research*, VIII, 254-256.

- aesthetic response: The moderating role of centrality of visual product aesthetics". A thesis submitted for the fulfillment the requirements of the degree of master of science, auburn university.
40. Alervall, V., Saied, J. S., (2013). Perspectives on the elements of packaging design: A qualitative study on the communicative packaging. Available at: [http://seamist.se/fou/cuppsats.nsf/all/c91a5761df439848c1257b9600545c56/\\$file/BTH2013Viktoria.pdf](http://seamist.se/fou/cuppsats.nsf/all/c91a5761df439848c1257b9600545c56/$file/BTH2013Viktoria.pdf).
41. Childers, T., & Jass, J., (2002). "All dressed up with something to say: effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory". *Journal of consumer psychology*, 12 (2), 93-106.
42. Heidarzadeh, K., (2009). "Verbal and Pictorial stimulus of package design in right-to-left languages according to brain laterality". *Advances in Technology, Education and development*, 307-324.
43. Pujiyanto, (2013). "The symbolic aesthetic of packaging design". *Asian journal of social sciences and humanistic*, 2 (4), 74-85.
44. Sial, M. F., Gulzar, A., Riaz, N. A., & Nawaz, B., (2011). "Impact of Labeling and packaging on buying behavior of young consumers with mediating role of brand image". *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3 (8), 1022-1029.
45. 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.
46. Underwood, R. L., & Klein, N. M., (2002). "Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand". *The journal of marketing*, 10 (4), 58-68.
47. Hong, Z., & Suhua, Z., (2011). "Discussion of packaging preferences". *Journal of international marketing*, 8 (4), 90-107.
29. Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R., (2001). "Packaging communication: attentional effects of product imagery". *Journal of product & brand management*, 10 (7), 403-22.
30. Valdillez, K., (2012). "Color and brand design for multicultural packaging". College of liberal arts, California polytechnic state university.
31. Sioutis, T., (2011). "Effects of package design on consumer expectations of food product healthiness". A thesis submitted for the fulfillment the requirements of the degree of master of business administration, University of aarhus.
32. Zolli, A., (2004). "Why design matters more". *American demographics*, 26, 52-55.
33. Connolly, A., & Davison, L., (1996). "How does design affect decisions at point of sale?". *Journal of brand management*, (2), 100-107.
34. Raghubir, P., & Krishna, A., (1999). "Vital dimensions in volume perception. Can the eye fool the stomach?". *Journal of marketing research*, 36 (3), 313-326.
35. Southgate, P., (1994). "Total branding – how to make your brand's packaging more effective", London: Kogan page.
36. Norman, D. A., (2004). "Emotional design: Why we love (or hate) everyday things". NY: Basic books.
37. Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J., (2003). "Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement". *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 551-565.
38. Garber, L. J., Hyatt, E. M., & Boya, U. O., (2009). "The effect of package shape on apparent volume: An exploratory study with implications for package design". *Journal of marketing theory and practice*, 17 (3), 215-234.
39. Seifert, C. H., (2011). "The effects of design complexity and novelty on

materials", Proceeding of the 2nd International conference on artificial intelligence, Management science and electronic commerce (AIMSEC), 6211- 6213.

48. Draskovic, N., Temperley, J., & Pavicic, J., (2009)."Comparative perception(s) of consumer goods packaging: Croatian consumers' perspective(s)". Journal of management cases, 154-163.

49. Orth, U. R., & Malkewitz, K., (2008)."Holistic package design and consumer brand impressions". Journal of marketing, 72, 64-81.

50. Allegar, V., Zarba, A. S., Muratore, G., (2012)."The post – purchase consumer behavior, survey in the context of materiaSls for food packaging". University of catania, Italy, 160-165.

51. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J., (1986)."Strategic brand concept-image management". Journal of marketing, 135-145.

52. Moskowitz, H. R., Reisner, M., Lawlor, J. B., & Deliza, R., (2009). "Packaging research in food production design and development". Hong Kong: John Wiley & Sons, Ltd.

53. Ghoshal, T., Boatwright, P., & Cagan, J., (2011)."Unwrapping packaging: does it pay, and "How"! The role of aesthetically appealing packaging in product valuation". Working paper, Tepper school of business.

آدرس نویسنده

فارس - استهبان، دانشگاه پیام نور استهبان - گروه مدیریت.