

استفاده راهبردی از رنگ در بسته‌بندی کالاهای دارای نشان تجاری

ترجمه

الهام کشمیری زاده *

تاریخ دریافت مقاله: تیر ماه ۱۳۹۶

تاریخ پذیرش مقاله: مهرماه ۱۳۹۶

چکیده

این مقاله به موضوع کمتر شناخته شده عملکرد رنگ‌های بسته‌بندی می‌پردازد و اینکه چگونه رنگ‌ها به جلب توجه مشتری‌ها کمک نموده و آگاهی مشتری را در زمان خرید تحت تأثیر قرار می‌دهند. با مروری بر پژوهش‌های مربوط به رنگ، در این مطالعه در خصوص برجسته نمودن ماهیت چندگانه و یا عملکرد چند منظوره رنگ بسته‌بندی، اولین گام برداشته شده است. همچنین در این مطالعه، مبانی نظری و چهارچوب هدف‌ها در جهت عملکرد رنگ‌های بسته‌بندی و ارتباط متقابل آن‌ها گسترش می‌یابند. با وجود این رویکرد، در این تحقیق هم دانش موجود در این زمینه خلاصه‌سازی شده است و هم به تنگناها و شکاف‌های حاضر در دانش موجود اشاره می‌شود تا منجر به راهکارهایی در تحقیقات آینده شود. علاوه بر این، در این مطالعه جوانب لازم برای بازاریاب‌ها و مدیران، برجسته شده‌اند تا در جهت تلاش آن‌ها برای شناسایی نشان تجاری بهبود و پیشرفتی حاصل گردد.

واژه‌های کلیدی

رنگ، نشان تجاری، بسته‌بندی، آگاهی مشتری

۱- مقدمه

در دهه ۱۹۵۰ میلادی بسته‌بندی اهمیت چشمگیری پیدا کرد، یعنی از زمانی که خودیابوری‌های آخرده فروشی به طور اساسی شروع به کار کردند. در بسته‌بندی صرفاً محصولی تولید نمی‌شود؛ اما با وجود بسته‌بندی، یک محصول ترویج و ارتقاء می‌یابد. از آن زمان تاکنون، رقابت بین نشان‌های تجاری فزونی یافت که این امر ناشی از گستردگی آن‌ها و افزایش روزافزون تعداد نشان‌های تجاری ملی و جهانی بود. یک نشان تجاری باید متمایز باشد و برجستگی خاصی داشته باشد تا بتواند توجه مصرف‌کنندگان را جلب کند.

مشخص گردیده که ۷۰٪ انتخاب نشان تجاری، در داخل فروشگاه شکل می‌گیرد. چه بسا، مصرف‌کنندگان در آن فروشگاه به دنبال خرید محصولات مشخصی بوده و یا اینکه بر اساس فهرست خرید خود، انتخاب محصول را انجام می‌دهند. این امر باعث توسعه روزافزون بازاریابی داخل فروشگاه‌های همچون تبلیغات در زمان خرید و در داخل فروشگاه شده است. یکی از چالش‌های جالب در بسته‌بندی "فروشنده ساکت" نامیده می‌شود به این معنی که در هنگام خرید با بهترین روش‌های دیداری، توجه مشتریان را جلب می‌کنند. بسته‌بندی باید چند منظوره باشد، یعنی از نظر کاربردی و مناسب بودن تا نقش تبلیغاتی آن و نیز نقش اساسی که موجب می‌شود مصرف‌کننده تصمیم بگیرد که کدام نشان تجاری را انتخاب کند.

با توجه به اهمیت بسته‌بندی در هنگام خرید، مهم است بدانید چگونه بسته‌بندی می‌تواند به انتخاب داخل-فروشگاهی منجر شود. یکی از معیارهای جذب مشتریان

۱- گروه شیمی کاربردی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

(*) نویسنده مسئول: keshmiri@kia.ac.ir

این تحقیق با خلاصه نمودن دانش موجود و مشخص کردن خلأ آن در دانش فعلی راهکارهای مفیدی برای تحقیقات آینده ارائه می‌دهد.

در این مقاله بحث اول در مورد این است که چرا از بسته‌بندی و ظاهر آن به عنوان یک خط‌مشی و موضوع راهبردی استفاده می‌شود. سپس در مورد رنگ‌ها و شرایط مختلف رنگ بسته‌بندی که محرک مصرف‌کننده برای انتخاب و خرید است مباحثی ارائه می‌گردد. مروری بر عملکردهای متنوع رنگ با تأکید بر خواص رنگ مورد بررسی قرار می‌گیرند. نتیجه‌گیری این مقاله به عنوان پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده است.

۲- طراحی بسته‌بندی موضوعی راهبردی است.

قدرت نشان تجاری بسته‌بندی، در مقوله بازاریابی داخل فروشگاه‌های این است که در هنگام خرید، به صراحت بر روی مصرف‌کننده تأثیر شگرفی می‌گذارد. مصرف‌کنندگان به طراحی بسته‌بندی توجه می‌کنند و انتخاب‌های آن‌ها با توجه به میزان زیبایی ایجاد شده توسط آن طراحی و تحت تأثیر قرار می‌گیرد. با این حال چالش این است که تنوع بسته‌های نشان تجاری خیلی زیاد است. اگرچه به نظر می‌رسد که بعضی از بسته‌های نشان تجاری بسیار کاربردی هستند، برخی دیگر پر زرق و برق هستند و ذهن خریدار را به خود جلب می‌کنند. با وجودی که تمام بسته‌های نشان تجاری طراحی شده‌اند، تنها تفاوت آن‌ها در میزان تلاش برای طراحی و راهبردهایی است که در حین طراحی بکارگیری شده‌اند. یک نشان تجاری فقط زمانی زنده می‌ماند که خریداری شود. بنابراین بازاریابان تحت فشارند چون می‌خواهند شیوه‌هایی بیابند تا مصرف‌کنندگان، نشان تجاری آن‌ها را انتخاب کنند.

بسته‌بندی نشان تجاری معمولاً به عنوان یک نشانه ظاهری محصول مشاهده می‌شود. این صرفاً یک نشانه است و تأثیری بر کارایی و عملکرد محصول ندارد؛ اما این، بسته‌بندی را هم‌تراز با سایر نشانه‌های ظاهری محصول مانند نام نشان تجاری، قیمت، تولیدکننده و کشور

آگاه از طریق استفاده از خط‌مشی‌هایی است که مربوط به نشانه‌های چشمی است. در حدود ۹۰٪ مشتریان، مبنای تصمیم خرید خود را بر ارزیابی نمای ظاهری بسته قرار می‌دهند. اگرچه اورت^۱ و همکاران (۲۰۱۰) ادعا دارند که پژوهش‌های علمی نشان می‌دهند نشانه‌های چشمی (مانند اندازه جعبه، شکل، مواد، طراحی روی بسته، تصاویر، اندازه و رنگ حروف درج شده) موضوعات قابل توجهی در تصمیم‌گیری‌های خرید نمی‌باشند.

واضح است که هیچ یک از نشانه‌های چشمی در یک فضای تهی عملکردی ندارند، در عین حال هنوز رنگ، به عنوان یکی از قوی‌ترین نشانه‌های چشمی در بسته‌بندی پیشنهاد شده است. به طوری که این نشانه، مصرف‌کنندگان را در یک سطح عمیق‌تر و با اولویت فوق‌العاده تحت تأثیر تصمیم‌گیری خرید قرار می‌دهد. با این حال، همانگونه که ذکر شد برخلاف آنکه در مطالعات بازاریابی در مورد علاقه به نشانه‌های چشمی (مانند رنگ) رو به رشد است؛ اما تحقیق و پژوهش در مورد رنگ و کاربرد آن در بسته‌بندی بسیار کمیاب است. علاوه بر این، تحقیقات موجود در مورد رنگ چند پاره و جزئی است، در نتیجه نیاز به ارائه یک نظریه جامع در رابطه با رنگ و بازاریابی می‌باشد. بحث و گفتگوهای حاضر در مورد رنگ هنوز حرف و حدیث‌های بسیار دارد و موثق نیست و عمدتاً انتخاب رنگ بر اساس سعی و خطا و احساسات درونی می‌باشد.

در پاسخ به بحث قبلی، مطالعه حاضر با هدف بررسی رنگ‌ها به منظور جلب توجه مشتری انجام می‌شود، زیرا رنگ اثر فراوانی روی چگونگی ادراک مشتری در هنگام خرید دارد. این مهم با وجود مروری بر تحقیقات قبلی در حوزه‌های مربوط به علمی چون فیزیولوژی، روانشناسی و بازاریابی این امکان را فراهم می‌کند تا در چهارچوب گسترده‌ای بتوانید از اثر رنگ در چگونگی بسته‌بندی و در نهایت تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید، درک بهتری داشته باشید.

1- Orth et. al

مبدأ قرار می‌دهد. تحقیقات ثابت می‌کنند که نشانه‌ی دوم تحت عنوان نشانه‌ی "اطلاعات" مورد استفاده قرار می‌گیرند که بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول و همچنین انتخاب نشان تجاری، اثر می‌گذارد. با این وجود، قابلیت بسته‌بندی به‌طور کامل شناخته نشده است و اطلاعات کمی در این رابطه در دسترس است. اگرچه طراحی بسته‌بندی با مسائل مختلف بیرونی مربوط به الزامات زیست محیطی، لجستیکی و خرده‌فروشی، توسعه فناوری و مواد مواجه است. مطالعه حاضر ادعا می‌کند که طراحی ظاهری بسته‌بندی از پیش-تعیین شده، ایجاد پتانسیل‌های ترویجی و تبلیغاتی می‌کند که مستحق الزامات راهبردی و سیاست‌گذاری است.

کاوپینن^۱ و همکاران (۲۰۱۲) پیشنهاد دادند که به جای تلقی نمودن بسته‌بندی به عنوان یک نشانه ظاهری از محصول، آن را می‌توان به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر از نشان تجاری و به عنوان یک رسانه داخل فروشگاه‌های دانست به طوری که می‌تواند در هنگام خرید پیام‌آور مناسبی برای بیان هویت نشان تجاری باشد. بنابراین باید به اهمیت تأثیر و کارایی کلامی/ عددی (نام نشان تجاری، سازنده، کشور مبدأ و قیمت) و نیز نشانه‌های ظاهری و چشمی (اندازه، شکل، مواد، گرافیک، تصویر، اندازه و رنگ نوشته‌ها) پی برده شود زیرا به تجربه جامع بسته‌بندی نشان تجاری کمک می‌کند.

۳- چه زمانی رنگ بسته‌بندی اثرگذار است؟

واضح است که درجه‌ای از تردید و ریسک در هر خریدی وجود دارد و از آنجا که نشانه‌های ذاتی فرآورده اعتبار بیشتری داشته و دلالت بر اطلاعات کاهش‌دهنده ریسک دارند، مصرف‌کنندگان عموماً بیشتر از نشانه‌های ظاهری فرآورده به نشانه‌های ذاتی آن‌ها اعتماد می‌کنند.

لیکن در مورد فرآورده‌هایی که شکل ظاهری در آن‌ها مهم است، اشاره شده است که نشانه‌های ظاهری نسبت به نشانه‌های ذاتی از اهمیت بیشتری برخوردارند. نشانه‌های

ظاهری همچنین در اتخاذ تصمیم در زمان خرید مهم بوده و به عوامل زمانی، مرتبط با شخص و وابسته به فرآورده بستگی دارند.

مصرف‌کنندگانی که زمان اندکی برای خرید داشته و عجله می‌کنند به نشانه‌های ظاهری محصول توجه می‌کنند.

در این شرایط، مصرف‌کنندگان فرصتی برای ارزیابی و مقایسه محصولات با هم را ندارند چون این کار زمان زیادی را می‌طلبد. علاوه بر این، نشانه‌های ظاهری محصول به وضعیت‌های مربوط به- مصرف‌کنندگان نیز مرتبط است. از آنجایی که در هنگام خرید، شرایط مختلفی برای مصرف‌کنندگان وجود دارد مانند اینکه خود مصرف‌کننده حضور ندارد و یا اینکه نشانه‌های ذاتی محصول برای مصرف‌کننده پیچیده است و قابل درک نیست و یا شاید به این علت که آن‌ها سواد کمتری دارند و یا حتی ممکن است بی‌سواد باشند که در این صورت مصرف‌کننده قادر به شناخت نوع محصول نیست.

علاوه بر این، استفاده از نشانه‌های ظاهری محصول بستگی به میزان وابستگی و علاقه مصرف‌کنندگان به آن و یا شناخته شده بودن محصول دارد.

به نظر می‌رسد که وابستگی (عادت) زیاد مصرف‌کنندگان به یک محصول، عموماً مربوط به شناخته شده بودن محصول است، در حالی که وابستگی اندک به یک محصول به شناخت کم مصرف‌کنندگان از آن محصول، انتخاب‌های عجولانه (سرسری) و عدم اطلاع کافی از یک محصول، بستگی دارد. بر این اساس، وابستگی زیاد مربوط به استفاده از نشانه‌های اطلاعاتی ارائه شده تحت عنوان نشانه‌های ظاهری محصول به‌صورت کلامی/ عددی است در حالی که ارتباط کم مربوط به استفاده از نشانه‌های ظاهری محصول به‌صورت چشمی می‌باشد. برای مثال، سطح بالاتری از ارتباط به احتمال بیشتر مربوط به استفاده از کشور مبدأ به عنوان یک نشانه برای بیان اولویت آن محصول است مانند وضعیتی

1- Kauppinenet. al

ارتباط را دارد. مفهوم آن این است که مصرف‌کنندگان، از رنگ‌ها به عنوان اطلاعات محرک استفاده می‌کنند. بر پایه پژوهش در این سه زمینه، این مطالعه یک اساس نظری ارائه نموده و چهارچوبی برای ادغام عملکردهای رنگ پیشنهاد می‌کند و ارتباط داخلی میان آن‌ها را مشخص می‌سازد.

تصویر، خواص رنگ را بازگو می‌کند و نشان می‌دهد رنگ‌ها تأثیر فراوانی بر جلب توجه ارادی یا غیرارادی مصرف‌کنندگان دارند و این خود پیش شرطی برای هر نوع تلاش در راستای بازاریابی است که بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. رنگ‌ها با وجود موفقیت در جلب توجه، همچنین محرک‌های خوبی برای انتخاب نشان تجاری می‌باشند و در هنگام خرید، برای مصرف‌کننده، ارزش و معانی دلپذیری را به وجود می‌آورند. علاوه بر این، این نشان می‌دهد که انتخاب نشان تجاری منجر به تجربه کردن دوباره نشان تجاری می‌شود و در نتیجه به یادماندنی‌تر شده و در رفتار انتخابی آینده اثرگذار می‌گردد.

۴-۱- رنگ توجه را جلب می‌کند.

هرگونه تلاش بازاریابی باید بتواند مصرف‌کنندگان را در مسیرهای خود متوقف کند و توجه آن‌ها را جلب کند. راهکارها: "جایی که چشم متوقف می‌شود، فروش شروع می‌شود." یک رقابت جدی میان نشان‌های تجاری یک تداخل "صدا" ایجاد می‌نماید که فروشندگان باید برای آنکه نشان تجاری آن‌ها خریداری شود، بر آن غلبه کنند.

بنابراین، هرگونه تلاش بازاریابی برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان، باید در جهت طراحی شود که موجب جلب توجه گردد. توجه به این صورت تعریف می‌شود: "فرآیندی که هر فرد به منابع شناختی (توانایی ذهنی) خود به یک محرک، اختصاص دهد" و بر اساس این تعریف، رنگ عبارت است از: "توانایی فیزیولوژیکی قدرتمند برای جلب توجه چشمی". علاوه بر این، رنگ

که یک محصول کاملاً شناخته شده و آشنا باشد. به طور مشابه، قیمت‌های بالاتر معمولاً با کیفیت بهتری همراه می‌باشند و مصرف‌کنندگان پرترفدار یک محصول معمولاً اطلاعات بهتری از آن محصول را دارند و همچنین از قیمت آن نیز اطلاع دارند. وقتی مشارکت نشانه‌ها به سطح پایین‌تری می‌آید، در این صورت به نشانه‌ها به عنوان عناصر طراحی اشاره می‌شود یعنی در این حالت، نشانه‌های چشمی نفوذ بیشتری پیدا می‌کنند و از اهمیت نشانه‌های ظاهری محصول مانند نشانه‌های ذاتی و کلامی/ عددی کاسته می‌شود. در عوض نشان‌های تجاری و محصولات بر اساس شکل و نشانه‌های ظاهری چشمی محصول مانند رنگ بسته‌بندی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. با وجود این، ادعا شده است که تأثیر این نشانه‌ها نیز همانند نشانه‌های چشمی که مرتبط با توانایی شناختی محدود مصرف‌کنندگان می‌باشد، نیازمند تلاش ذهنی کمتری برای پردازش هستند که منجر به یک پاسخ احساسی می‌گردد.

هرچند، به طور جالب توجهی نشان داده شده است که فرآورده‌های با ریسک بالا مانند فرآورده‌های دارویی ممکن است به صورت ناخودآگاه بر اساس رنگ بسته‌بندی انتخاب شوند. برای این‌گونه محصولات، تأثیر رنگ بسته‌بندی بر اساس نوع محصول و سن و ملیت خریدار، متفاوت است. این بدان معنا است که رنگ، معانی (پیام‌های) متفاوتی را می‌رساند. پیشنهاد می‌شود حتی برای محصولات پرترفدار و در شرایط انتخاب عجولانه و یا وقتی در مورد خود محصول و بهداشت آن اطلاعات کمی در دست است، از نشانه‌های ظاهری چشمی، در حقیقت به عنوان نشانه‌های حاوی اطلاعات مفید استفاده شوند.

۴- سه پیام (مفهوم) از رنگ‌های بسته‌بندی

بر اساس تحول حاصله از توجه به تحقیقات رنگ در فیزیولوژی، اولویت و ارتباط با رنگ از نظر روانشناسی رنگ‌ها و پژوهش‌های کنونی در خصوص رنگ و بازاریابی آن ما را به این نتیجه می‌رساند که رنگ بسته‌بندی موجب جلب توجه مصرف‌کنندگان می‌گردد و توانایی برقراری

ظرفیت بیشتری برای جلب توجه دارد و پردازش اطلاعات شناختی را امکان‌پذیر می‌سازد.

اگرچه رنگ نقش مهمی در جلب توجه دارد، مصرف‌کنندگان با افزایش سن، تغییرات فیزیولوژیکی را در چشم خود تجربه می‌کنند که در نتیجه باعث اختلال در دید و مشاهده رنگ می‌گردد. این ممکن است یک مسئله اساسی در بازاریابی افراد سالخورده باشد، زیرا باید مطمئن شوند که نشان‌های تجاری به طور خاصی از نظر چشمی متمایز باشند. شکل (۱) نشان می‌دهد که رنگ‌ها به‌طور ارادی یا غیرارادی جلب توجه می‌کنند، همچنین این شکل اشاره دارد به اینکه توجه به دو صورت است:

۱- توجه محرک-محور

۲- توجه هدف-محور

رنگ‌ها به کمک نشانه‌های ناآشنا، به‌طور غیرارادی جلب توجه می‌کنند، برای مثال از طریق استفاده از رنگ بسته‌بندی نوین یا غیرمنتظره در یک نوع محصول. این مربوط به اثر فیزیولوژیکی محرک‌های چشمی است یعنی اثر حسی رنگ. توجه غیرارادی همچنین توسط رنگ‌های گرم یا بسیار غلیظ، شگفت‌انگیز و زنده مانند زرد، نارنجی و قرمز، جلب می‌گردد. برای بحث در این مورد، پیسی - کولا در سال ۱۹۹۶ با رنگ نشان تجاری آبی قدرتمند شد و توجه را به‌صورت غیرارادی جلب کرد زیرا این رنگ از رنگ قرمز سایر نشان‌های تجاری "کولا"، متمایز گردید.

رنگ‌ها وقتی به‌طور ارادی جلب توجه می‌کنند که در حافظه ذخیره شوند. از یک سو، چنین پاسخی می‌تواند هیجانی باشد مثل اینکه مطالعه حاضر پیشنهاد می‌کند که توجه ارادی از اولویت رنگ تأثیر می‌گیرد. از سوی دیگر، رنگ در صورتی می‌تواند به‌طور ارادی جلب توجه کند که به‌صورت "پاسخ بر مبنای شناخت" باشد. در چنین مواردی، مصرف‌کنندگان از رنگ‌ها به عنوان نشانه‌های جستجو استفاده می‌کنند، به‌عنوان مثال، برای شناسایی محصول یا شناسایی نشان تجاری. علاوه بر این، همانطور که پیام‌های

نشان تجاری در حال شکل‌گیری بودند در حالی که مصرف‌کنندگان از طریق تلاش‌های متنوع بازاریابی، با نشان‌های تجاری مواجه شدند، این امکان برای مصرف‌کنندگان فراهم شد که از رنگ‌هایی استفاده کنند که پیام‌هایی را برای شناسایی و جستجوی انواع نشان‌های تجاری، در بردارند. در چنین شرایطی، رفتار مصرف‌کنندگان بر اساس تجربه قبلی می‌باشد. استفاده از رنگ به عنوان یک نشانه از نشان تجاری آشنا، به منظور فعال کردن آن‌ها، بازخوانی اطلاعات و پیام‌های محصول و نشان تجاری از حافظه می‌باشد. برای مثال، مصرف‌کنندگان برای بازخوانی و جستجوی اطلاعات پیسی از رنگ آبی و برای قهوه از رنگ قهوه‌ای استفاده کردند و نیز با جستجوی رنگ قرمز به دنبال پیام‌های نشان تجاری کوکا-کولا می‌گشتند.

۴-۲- رنگ، منشأ جذابیّت و فریفتگی است.

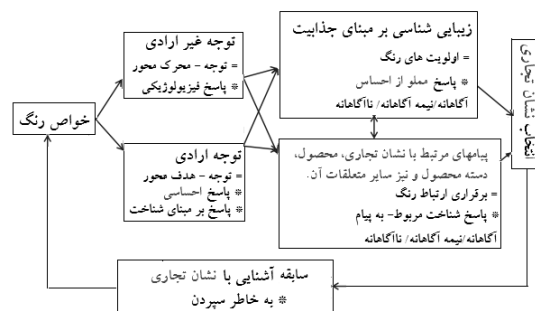
اگرچه در بسته‌بندی چندین وظیفه دنبال می‌شود، از نقطه نظر پیام‌های تجربی و فوری، بسته‌بندی سرشار از یک تجربه لذت‌بخش است. براساس پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به ظاهر بسته‌بندی، ممکن است آن بتواند به نشان تجاری، ترجیح داده شود، یعنی تصمیم به انتخاب نشان تجاری ممکن است براساس ظاهر زیبای بسته‌بندی باشد. به این ترتیب، قابلیت طرح بسته به تنهایی انتظارات مصرف‌کننده را در مورد نشان تجاری، برآورده نخواهد کرد، زیرا لازم است طراحی از دیدگاه زیبایی‌شناختی خوشایند باشد. اگرچه طراحی باید زیبا و خشنودکننده باشد. رنگ یکی از نشانه‌های ضروری به واکنش زیبایی‌شناسی است، به‌طوری که توانایی ترویج واکنش احساسی است. همانند احساس جاذبه به یک محصول را دارا است. به‌طور آشکار، بسته‌های جذاب، بیشتر جلب توجه می‌کنند. علاوه بر این، جذابیّت دارای ظرفیت حفظ توجه است و باعث پردازش بیشتر اطلاعات می‌گردد.

یک تحقیق روانشناسی نشان داده است که ارجحیت رنگ‌ها به عواملی مانند جنسیت، قومیت، سن و شخصیت بستگی دارد. مشخص شده است که مردان رنگ آبی را ترجیح می‌دهند، آمریکایی‌های آفریقایی رنگ در محدوده قرمز - بنفش - سیاه را دوست دارند، آمریکایی‌های سفید پوست رنگ‌های آبی و سبز را ترجیح می‌دهند، بزرگسالان به طیف آبی - قرمز - سبز علاقمند هستند، در حالی که کودکان آبی - قرمز - بنفش را دوست دارند؛ افراد درونگرا محدوده رنگی سردتر و کم رنگ‌تر را دوست دارند در حالی که برون‌گرایان رنگ‌های مهیج‌تر را ترجیح می‌دهند. یافته دیگر وجود ترجیحات جهانی رنگ است، هرچند تنوعات ملی در ترجیحات مصرف‌کنندگان نیز شناسایی شده‌اند. یافته‌های اولیه می‌توانند توسط اثرات خودآگاه یا ناخودآگاه رنگ توضیح داده شوند در حالی که ترجیحات بعدی می‌توانند نتیجه اطلاع نیمه آگاهانه نسبت به رنگ‌ها باشند. اثرات ذاتی رنگ‌ها همچنین می‌توانند تشریح کنند که چرا رنگ‌های سرد و دارای طول موج کوتاه همچون آبی و سبز عموماً به رنگ‌های گرم و دارای طول موج بالا همانند قرمز و زرد ترجیح داده می‌شوند. رتبه‌بندی ترجیح رنگ "مربوط به آیزنگ"^۲ (۱۹۴۱) امروزه نیز صحیح به نظر می‌رسد و عبارت است از: آبی، قرمز، سبز، بنفش، نارنجی و زرد. تنوع ملیتی ثابت کرده است که رنگ مورد علاقه در سنگال، قرمز و در برزیل، سفید و برای مالزی، آبی، سیاه، صورتی، سفید، قرمز و سبز هستند. کانادایی‌ها رنگ سیاه را دوست دارند و رنگ آبی در اتریش، کلمبیا و تایوان ترجیح داده می‌شود، در حالی که آمریکایی‌ها رنگ‌های آبی، سبز، سیاه، سفید و قرمز را ترجیح می‌دهند؛ به طور کلی، زرد پایین‌ترین رتبه را در میان ۱۰ رنگ به خود اختصاص داده است. با وجودی که این مطالعات نشان می‌دهند که مسئله رنگ بسیار مهم است، مفهوم ارجحیت اغلب چشم‌پوشی می‌گردد، لذا این یافته‌ها نمی‌توانند به طور گسترده در بازاریابی مورد استفاده قرار گیرند.

شکل (۱) تأکید می‌کند که رنگ‌های بسته‌بندی، در چندین سطح، احساساتی را ایجاد می‌کنند، پاسخ‌هایی که وجود دارند عبارتند از: ناخودآگاه (ذاتی)، نیمه آگاهانه (که از نظر فرهنگی و تربیتی آموخته شده) یا آگاهانه (مثلاً ترجیح رنگ، بر مبنای تجربه شخصی).

به‌طور کلی، فرض بر این است که ترجیح رنگ، بیش از همه یک نوع بیان شخصی است و به‌طرز تفکر شخص بستگی دارد. این بدان معنی است که ترجیح رنگ موجب پاسخ‌های مملو از احساس می‌شود مانند احساس جذابیت به یک محصول یا یک نشان تجاری. جالب توجه است، چنان و آندراده^۱ (۲۰۱۰) دریافته‌اند که اثر رنگ - احساس ممکن است معکوس نیز باشد؛ به عبارت دیگر، احساسات فعلی مصرف‌کنندگان ممکن است بر روی ارجحیت رنگ تأثیر بگذارد، و این مسئله‌ای است که به‌ندرت در تحقیقات در مورد بسته‌بندی نشان تجاری مورد توجه قرار گرفته است. با این وجود، آشکار است که تمرکز تلاش بازاریابی بر روی دیدگاه ذهنی هریک از مصرف‌کنندگان، غیرممکن است. اگرچه باید اشاره شود که فناوری جدید امکان سفارشی‌سازی بسته‌بندی را فراهم می‌کند.

برای این چالش، دو راه‌حل جایگزین پیشنهاد شده است - یک راه طراحی بسته‌بندی‌هایی با طراحی موزون رنگ‌ها، استفاده از رنگ‌های مرتبط یا متضاد مثلاً قرمز و سبز می‌باشد. این یک روش اصولی برای طراحی بسته‌بندی‌ها از طریق انتخاب ترکیب‌های رنگی خوشایند و متوازن است. راه دیگر پاسخگویی به انتظارات مصرف‌کنندگان استفاده از دانش ارجحیت رنگ‌ها است (شکل ۱).



شکل ۱- وظایف رنگ بسته‌بندی در هنگام خرید

2- Eysenck

1- Chan and Andrade

به‌طور همزمان، مشاهده شده است از آنجایی که مسئله زیبایی‌شناختی رنگ‌ها نه تنها با عوامل فردی نظیر جنسیت، نژاد، سن و شخصیت، بلکه با مفهوم نیز تغییر می‌کند، این عملکرد رنگ‌ها نیازمند پژوهش است. ملاحظاتی چند برای رنگ وجود دارند که برحسب زیبایی‌شناسی و مفهوم رنگ می‌باشند (مانند انواع محصولات و لزوم بازاریابی آن‌ها). به عنوان مثال، کودکان تمایل به توصیف شیرینی‌ها با رنگ‌های خاصی دارند. به نظر می‌رسد که بزرگسالان ترجیح می‌دهند لباس‌هایشان آبی، قرمز و سیاه باشد و اتومبیل‌شان به رنگ‌های آبی، خاکستری، قرمز، سفید و سیاه باشد. کاپین-رایزان (۲۰۱۰) متوجه شد که فنلاندی‌ها مسکن‌های با رنگ آبی و سبز و داروی گلودرد زرد و سبز را ترجیح می‌دهند، در حالی که افراد سالخورده قرص‌های قرمز رنگ را برای داروهای مسکن خود می‌پسندند. در مقابل مردمان کشور غنا، دوست دارند که داروهای مسکن‌شان به رنگ سبز باشند. یک مسئله مرتبط که در تحقیقات گذشته به آن اشاره نشده است " اثر آشنایی با نشان تجاری و سطح تعلق خاطر و علاقه به رنگ در مسائل زیبایی‌شناختی رنگ " است. در اینجا فرض بر این است که داشتن تجربه در مورد یک نشان تجاری و یا مواجه شدن با نشان تجاری یا رنگ‌های بسته‌بندی می‌تواند علاقه به رنگ را تغییر دهد. همان‌گونه که به نظر می‌رسد، چندین مسئله مرتبط به اثرات خودآگاه و ناخودآگاه رنگ بر روی بسته‌بندی وجود دارند که در گذشته روی آن‌ها تحقیقاتی صورت نگرفته است.

۴-۳- رنگ توانایی برقراری ارتباط را دارد.

چالش اصلی در یک نشان تجاری آن است که باید جلب توجه کند و متمایز و نمایان باشد. با استفاده از رنگ‌هایی متفاوت از آنچه برای بسته‌بندی یک گروه خاص از محصولات متداول است، می‌توان بر این چالش غلبه نمود. به نظر می‌رسد که این مورد خصوصاً درباره "جویندگان نوآوری" مشتریانی که به دنبال تنوع در انتخاب نشان تجاری هستند، صدق می‌کند. با این وجود، هرچند تغییرات می‌تواند

به تمایز نشان تجاری منجر شود، ممکن است منجر به مردود شدن آن نیز بشود. این مطلب توسط کجینا^۲ و همکاران (۱۹۸۶) تأیید شده است که نشان دادند تعداد قابل قبول رنگ‌های بسته‌بندی در یک گروه از محصولات، محدود می‌باشند. از این رو، چالش بازاریاب، طراحی نوعی بسته‌بندی است که به حد کافی شناخته شده باشد؛ اما هنوز بتواند متمایز و برجسته از سایرین باشد و با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کند و قابل درک باشد. به این ترتیب، همان‌گونه که در (شکل ۱) نشان داده شده است رنگ‌های بسته‌بندی به طور آگاهانه، نیمه‌آگاهانه و نا آگاهانه بر روی رفتار مربوط به پیام، اثر می‌گذارند. رنگ‌ها ممکن است به دلیل ویژگی‌های ذاتی که درون مفاهیم فرهنگی گنجانده شده‌اند یا به طور ذهنی به دلیل تجربیات شخصی با مشتری ارتباط برقرار کنند. یک راه توضیح دادن اثر برقراری ارتباط رنگ‌های بسته‌بندی، از طریق یادگیری شناختی- مشارکتی^۳ است. حافظه به صورت یک شبکه مشارکتی است و این بدان معنی است که یادگیری مشارکتی زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان دو بخش از اطلاعات را با هم ارتباط می‌دهند. تمام اطلاعات به صورت گره‌هایی در مغز ذخیره می‌شوند، در حالی که هر گره با سایر گره‌ها بر اساس روابطی ارتباط دارد. محصولات می‌توانند به صورت شبکه‌هایی شامل گره‌هایی مانند نام‌های نشان تجاری، شاخص‌ها و مفاهیم محصول، کارایی و تصویر محصول مشاهده شوند. یادگیری مشارکتی توضیح می‌دهد که چرا رنگ‌ها به عنوان وسیله‌ای برای جلب توجه ارادی عمل می‌کنند. از جمله در مورد جستجوی نشان تجاری که با فراخوان رنگ نشان تجاری، تداعی معانی صورت می‌گیرد و یا اینکه چگونه رنگ‌ها وسیله ایجاد ارتباط می‌شوند. شبکه‌های مشارکتی می‌توانند برای گروه‌های معین محصول، ترکیب‌های رنگ را تعیین کنند برای مثال، قهوه‌ای برای قهوه یا (در آمریکا) قرمز

2- Kojinaet. al

3- Cognitive Associative Learning

1- Ghanaians

بسیار قدرتمند هستند. آن‌ها از حافظه‌های بازاریابی می‌شوند و برای ارزیابی نشان تجاری و انتخاب آن مورد استفاده قرار می‌گیرند. به‌خوبی مشخص گردیده که مصرف‌کنندگان رابطه‌ای بین رنگ و نشان تجاری ایجاد می‌کنند. آن‌ها از رنگ‌ها برای ایجاد پیام‌های نشان تجاری و نیز ارزیابی نشان‌های تجاری استفاده می‌کنند. برای مثال، ترکیب رنگ- نشان تجاری برای نشان‌های تجاری جهانی مانند رنگ زرد برای نشان تجاری کدک؛ رنگ قرمز برای کوکا- کولا، رنگ آبی برای نوکیا، قرمز برای مارلبورو و آبی برای فازر^۷ (نشان تجاری شکلات محلی در فنلاند). همه آن‌ها باعث انتقال معانی و تفهیم موارد مختلف برای مصرف‌کنندگان هستند که بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. از این رو، رنگ بخش مهمی است که نه تنها در هویت چشمی طراحی یک نشان تجاری اهمیت دارد بلکه در برقراری ارتباط با نشان تجاری نیز مؤثر است.

اخیراً ادعا شده است که رنگ‌های بسته‌بندی با رنگ‌های نشان تجاری مرتبط می‌باشند. این وانمود می‌کند که بسته‌بندی نه تنها در برقراری ارتباط نشان تجاری مؤثر است، بلکه می‌تواند بین نشان تجاری و مصرف‌کننده، پیوندی برقرار نماید. از این رو، در حالی که تبلیغات مهم‌ترین مرجع هویت نشان تجاری می‌باشند، در مورد عملکرد ظاهری بسته‌بندی برای تصویر نشان تجاری و استفاده از بسته‌بندی برای مطلع شدن از نشان تجاری به‌مراتب کمتر سخن گفته شده است. با این حال، از نظر راهبردی، رنگ‌های بسته‌بندی، از طریق ایجاد تجربه‌ی زیبایی‌شناسی به منزله‌ی بخش جدایی‌ناپذیر در شکل‌گیری تصویر نشان تجاری بوده و با احتمال زیاد، قادر به فراخوانی معانی نشان تجاری، ایجاد آگاهی در مورد نشان تجاری و تقویت ارتباطات محصول می‌شوند.

برای تکس مکس^۱ نوعی شراکت آشپزی بین آمریکا (ایالت تگزاس) و مکزیک است] و اینکه چرا برخی از رنگ‌ها معنای خاصی دارند. وقتی یک نشان تجاری قوی، با یک رنگ مشخص می‌شود، در نتیجه آن رنگ مرتبط با آن دسته از محصول می‌گردد و در نهایت انتظار می‌رود که همان دسته محصولی در نشان‌های تجاری دیگر نیز با آن رنگ ظاهر گردد. از این رو، توضیح اضافی دیگر برای یادگیری مشارکتی همان تشابه^۲ است. یادگیری مشارکتی همچنین می‌تواند به توصیف برقراری ارتباط بین رنگ بسته‌بندی و کیفیت محصول بپردازد. برای مثال، معمولاً چنین پذیرفته شده که رنگ سبز، طبیعت را نشان می‌دهد. بنابراین انتخاب سبز به عنوان یک رنگ بسته‌بندی برای بیان مفهوم محصول طبیعی و سالم در محصولات تولیدی اکولوژیکی (و یا اغوای مردم وقتی بخواهند محصولی را طبیعی^۳ جلوه دهند) است، که این یک شبکه مشارکتی منطقی را ایجاد می‌نماید. همانطور که قبلاً تأکید شده است، عملکرد ارتباطی نشانه‌های چشمی مانند معانی منتقل شده توسط رنگ‌ها، تا به حال آن‌گونه که شایسته است مورد توجه مدیران قرار نگرفته است. حتی ۸۰٪ از اطلاعات دریافتی، غیرکلامی هستند که این نوع اطلاعات به سرعت و به آسانی پردازش می‌شوند. تأثیر ارتباطی رنگ از نشان تجاری فراتر می‌رود و تا بسته‌بندی گسترش می‌یابد و مطالعات اخیر نشان می‌دهند که رنگ‌ها در بسته‌بندی نشان تجاری، هم از نشان تجاری، محصول و هم از نوع محصول پشتیبانی می‌کنند.

۴-۴- رنگ، بیان‌کننده پیام‌های نشان تجاری است.

متعلقات نشان تجاری^۴ مجموعه‌ای از مفاهیم می‌باشند که مصرف‌کنندگان برای یک نشان تجاری درک می‌کنند. آن‌ها ممکن است مربوط به خود محصول، عملکرد آن، تشبیه و یا مطلبی از محصول باشند. این موارد تصویری از یک نشان تجاری برای مصرف‌کننده به‌وجود می‌آورند و انتخاب‌های نشان تجاری می‌تواند بر اساس این متعلقات باشد که اغلب

- 1- Tex-Mex
- 2- Similarity
- 3- Greenwash
- 4- Brand Associations

5- Kodak's Yellow

6- Marlboro

7- Fazer

۴-۵- رنگ با پیام‌های محصول ارتباط برقرار می‌کند. مصرف‌کنندگان از رنگ‌های بسته‌بندی برای نتیجه‌گیری در رابطه با کیفیت محصول، استفاده می‌کنند. مطالعات اندکی که بر روی پیام‌های محصول- رنگ انجام شده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که پیام‌هایی که توسط رنگ تفهیم می‌شوند می‌توانند به صورت جهانی یا مربوط به یک کشور باشند. بر این اساس، از یک سو، نتایج نشان می‌دهند که در جهان، رنگ آبی، بیانگر کیفیت بالایی باشد. از سوی دیگر مشخص شده است که در ژاپن، جمهوری خلق چین و کره جنوبی، رنگ بنفش نماد تجمل و گران بودن است در حالی که برای آمریکایی‌ها نماد ارزانی است. علاوه بر این، مطالعات نشان می‌دهند که مفاهیم محصول - رنگ بستگی به شرایط ضمنی دارند. یک مطالعه اخیر نشان دهد که چگونه رنگ‌های آبی، سبز، زرد و قرمز پیام‌های مختلفی برای محصولات دارویی متفاوت ولی مرتبط دارند. این‌ها اطلاعات ارزشمندی در رابطه با رنگ بسته‌بندی می‌باشند. در یک مثال دیگر، یک شرکت محصول دارویی خود را در شیشه زرد رنگ و با برچسب سفید و سیاه بسته‌بندی کرد فقط برای اینکه دریابد که رنگ‌ها نماد پیام‌های منفی هستند، زیرا آن‌ها برای بسته‌بندی سم مورچه هم استفاده می‌شدند. این شرکت در نتیجه، تغییر رنگ به قهوه‌ای و سیاه را برگزید تا باعث ایجاد حس مثبت ناشی از طبیعی بودن بشود. این منطق همچنان در هنگام طراحی در ترکیب رنگ برقرار است. برای مثال، صنعت غذا از رنگ سبز برای محصولات زیست محیطی استفاده می‌کند تا سلامتی را به‌طور ضمنی برای محصولاتی که در "نور" تولید شده‌اند، نشان دهد. به عنوان یک مثال دیگر از تأثیر ارتباطی رنگ بسته‌بندی، هیولت پاکارد^۱ تشخیص داد رایانه‌های بسته‌بندی شده در بسته‌های سفید نشان‌دهنده کیفیت، صحت و مطلوبیت هستند.

۴-۶- رنگ با مفاهیم دسته محصول ارتباط برقرار می‌کند.

هنوز ارتباط کاری بین رنگ بسته‌بندی و دسته محصول برقرار نشده است. با این حال مشخص شده است که رنگ نه تنها با نشان تجاری و محصول ارتباط برقرار می‌کند بلکه با دسته محصول نیز ارتباط دارد. ظاهراً مصرف‌کنندگان درک محدودی از ارتباط رنگ با دسته محصول دارند؛ اما آن‌ها همچنین انتظار دارند که دسته‌های محصول با رنگ‌های خاصی ارائه شوند. برای مثال ژاکوبز^۲ و همکاران (۱۹۹۱) در یک تحقیق که بر روی چند کشور انجام شده بود دریافتند که مسکن‌ها برای چینی‌ها با رنگ خاکستری ارتباط دارد، در حالی که ژاپنی‌ها انتظار دارند که مسکن‌ها به رنگ خاکستری آبی باشند و آمریکایی‌ها آن‌ها را با رنگ قرمز مرتبط می‌دانند. این یافته‌ها توسط مفهوم "تشابه" توصیف می‌شوند، زیرا محصولات برحسب نیازهای مشابهی که برآورده می‌کنند، دسته‌بندی یا درجه‌بندی می‌شوند. تشابه نه تنها با محصول یا کاربرد آن مرتبط است بلکه همچنین با انتظاراتی که از ظاهر بسته‌بندی وجود دارد (مانند رنگ آن) مرتبط می‌گردد.

مصرف‌کنندگان آنچه را که «معمول» است، ترجیح می‌دهند، همان‌گونه که آن‌ها تمایل به دسته‌بندی کردن دارند. این امکان وجود دارد که از نظر ذهنی یک محصول خاص با دسته معین را به‌خاطر نقص آن مردود کرده و کنار بگذارند. با این حال، همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، افرادی هستند که جویندگان تنوع بوده و در جستجوی انحراف از آنچه متداول است، می‌باشند.

۴-۷- رنگ، سایر مفاهیم قدرتمند را منتقل می‌کند.

شکل (۱) تأکید دارد که رنگ بسته‌بندی دارای قدرت بیان سایر پیام‌ها است و بدین ترتیب می‌تواند موجبات تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در هنگام خرید را به‌وجود آورد، مانند ایجاد حالت خوشایند یا رفتارهای نمادین و یا پیام خاص هر فرهنگ. رنگ بسته‌بندی می‌تواند

1- Hewlett- Packard

2- Jacobes et. al

مصرف‌کنندگان را با وجود نشانه‌های ظاهری بصری محصول همچون حجم بسته‌بندی، در داخل فروشگاه تحت تأثیر قرار دهد. پژوهش در خصوص رابطه رنگ-حجم هنوز در ابتدای راه است و کار خاصی انجام نشده؛ اما یک مطالعه اخیر توسط لاجوس و چاتوپادهیای^۱ (۲۰۱۰) نشان داد که رنگ‌های بسته‌بندی حجم‌های مختلفی را در ذهن القاء می‌کنند. آن‌ها دریافتند که رنگ‌های گرم مانند قرمز، نسبت به رنگ‌های سرد مانند (آبی) بنفش، حجم بسته‌بندی بزرگ‌تری را در ذهن مصرف‌کننده القاء می‌کنند. مطالعات مرتبط با رنگ در روانشناسی به این نتیجه رسیده‌اند که هر رنگ با خلق و خویی خاص در ارتباط می‌باشد؛ برای مثال، قرمز بیانگر شادی و خوشحالی است و همچنین هیجان انگیز و محرک است، در حالی که سبز و آبی ایجاد آرامش می‌کنند. اگرچه پژوهش رنگ در زمینه بسته‌بندی هنوز عمیق نیست، ممکن است پیشنهاد گردد که یک مصرف‌کننده نیازمند به هیجان ظاهری ممکن است یک نوشابه با رنگ بسته‌بندی زرد را انتخاب کند، از آنجا که به‌عنوان یک رنگ محرک و نشاط بخش تلقی می‌شود. بخشی از این فرضیه با پژوهشی که نشان می‌دهد رنگ‌ها ممکن است از نظر مصرف‌کنندگان جلب توجه کنند و برای ورود به یک فروشگاه خاص و یا حتی بر روی قصد خرید آن‌ها تأثیر گذارند حمایت می‌گردد. نمادشناسی نیز نشان می‌دهد که رنگ‌ها در قالب نشانه‌های غیر-کلامی، باعث تفهیم پیام‌ها به صورت‌های مستقیم، غیرمستقیم و نمادین می‌شوند. بنابراین، در مثال قبلی، رنگ زرد به طور غیرمستقیم وضعیت روحی مطلوب را تداعی می‌کند؛ اما هم‌چنین به طور مستقیم، مفهوم "طعم پرتقال" را می‌رساند. به طور مشابه، رنگ‌ها اطلاعات نمادین را تفهیم می‌کنند. در حوزه نمادشناسی، یک رنگ (به عنوان یک نشانه) زمانی دارای وظیفه نمادین است که رابطه بین نشانه رنگ و خود آن رنگ، اختیاری و دلخواه باشد. از این رو، چنین پیشنهاد می‌شود که بدون در نظر گرفتن هر تصویری از مفهوم رنگ (برای مثال، نشان تجاری، محصول یا دسته

مصرف‌کنندگان از رنگ سفید، معنی صلح، پاکیزگی و خلوص را استنباط می‌کنند؛ از رنگ قرمز معنی گرما، هیجان، خطر و خشم؛ از رنگ سبز مفهوم امید، رشد و یا بیماری و سم را برداشت می‌کنند. این ارتباط رنگ‌ها اساساً منشأ فرهنگی دارد ولی ممکن است دارای زمینه تاریخی، ذاتی و عرفانی نیز بوده و انعکاس عرف‌های فرهنگی باشد. روابط توسط اثرات آگاهانه، نیمه آگاهانه و ناخودآگاه رنگ توصیف می‌شوند. برای مثال، در برخی از فرهنگ‌ها، سیاه به عزاداری اشاره دارد در حالی که برای برخی از فرهنگ‌ها سفید مفهوم عزاداری را دارد. سیاه بر روی زمینه قرمز، برای چینی‌ها مفهوم شادی را دارد و به عنوان نماد مراسم عروسی است. قرمز و سفید در ژاپن برای جشن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند که نشانه نیروی حیات است، رنگ سفید در ملانزی^۳ (کشور گینه‌نو) برای تزیینات مراسم و در مکزیک برای نشان دادن "قلب و احساس مقدس در کلیسای کاتولیک مکزیکی" استفاده می‌شود. آتش و خورشید در مضامین انگلیسی زرد هستند؛ اما در مضامین ژاپنی و چینی، قرمز هستند. رنگ بنفش برای آمریکای‌ها معانی خشم و احساسات را دارد؛ اما در چین و ژاپن معنی سلطنت را دارد. قدرت چنین ترکیب-های نمادینی آن‌ها را برای کاربری در زمینه بازاریابی به منظور نشان دادن مفاهیم مثبت که باعث بالا رفتن ارزش شرکت می‌شوند، بسیار مناسب می‌نمایاند. جایی که برای مثال، آبی نماد ثروت، اطمینان و امنیت؛ خاکستری نماد قدرت، انحصار و موفقیت و نارنجی نماد ارزانی است، چنین روابطی می‌توانند به عنوان ابزاری برای توسعه راهبرد هویت استفاده شود و بنابراین می‌توانند توضیح دهند که چرا سازمان‌هایی مانند بانک‌ها، نمادهایی انتخاب می‌کنند که بیشتر به رنگ آبی یا خاکستری هستند و کمتر به رنگ نارنجی می‌باشند. با این حال، به دلیل ماهیت نقل‌وقول شدن و کمبود محتوا در پژوهش‌های موجود، درباره ارتباط رنگ با خلق و خو یا ارزش نمادین رنگ از نظر تأثیر بر روی شناخت، نگرش و رفتار نتایج کمی قابل

1- Lajos and Chattopadhyay

2- Semiotics

3- Melanesia

استنباط است. با این حال، طراحان بسته‌بندی نشان تجاری نباید تأثیر ارتباط‌های چند نشانه‌ای و تأثیر مشارکت‌کننده رنگ‌ها را نادیده بگیرند.

۵- نقش خواص رنگ

در اصل، رنگ یک پدیده فیزیکی است. پیش نیازهای رنگ، برای تبدیل شدن به نور مرئی عبارتند از: نور، یک شیء و شخصی که این پدیده را مشاهده می‌کند. در واقع، رنگ از طریق چشم انسان احساس می‌شود و بر روی دید مصرف‌کننده اثر می‌گذارد؛ اما از آن جالب‌تر این است که رنگ بر روی ادراک و تفسیر ذهنی و در نتیجه بر روی رفتار انسان تأثیر می‌گذارد. رنگ، بر اساس طول موج نور، تعریف می‌شود که از کوتاه‌ترین تا بلندترین طول موج عبارتست از: بنفش، آبی، سبز، زرد، نارنجی و قرمز. رنگ با سه ویژگی اساسی مشخص می‌شود که عبارتند از:

۱- زمینه رنگ^۱

۲- روشنایی^۲

۳- شدت رنگ^۳

یک محدودیت در تحقیقات گذشته، تمرکز انحصاری بر روی زمینه رنگ است به این معنی که پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به خواص دیگر رنگ به خوبی شناخته شده نیست. کروزیئر^۴ (۱۹۹۸) ادعا می‌کند که سایر خواص رنگ‌ها ممکن است تأثیرگذارتر از زمینه رنگ باشند. زمینه رنگ به رنگدانه اشاره دارد، مانند قرمز، سبز یا آبی. علاوه بر این، زمینه‌های رنگ اولیه و ثانویه شناخته شده‌اند.

زمینه‌های رنگ اولیه؛ زرد، قرمز و آبی هستند، در حالی که زمینه‌های رنگ ثانویه با مخلوط کردن دو زمینه رنگ اولیه نزدیک (بر روی چرخ رنگ) مانند زرد-قرمز، قرمز-آبی و آبی-زرد و یا با مخلوط زمینه‌های رنگ اولیه با سفید و یا سیاه به دست می‌آیند. رنگ ثانویه اخیر، روشنایی یا میزان

رنگ نامیده می‌شود. به‌طورکلی، این مفهوم که به توصیف درجه روشنایی یا تیرگی رنگ می‌پردازد، "ته رنگ" یا "سایه" نیز نامیده می‌شود. شدت رنگ، میزان اشباع بودن رنگ یا "شدت" را توصیف می‌کند و تنوع رنگ ناشی از میزان رنگدانه در رنگ را نشان می‌دهد. از این رو، رنگ‌های بسیار اشباع، رنگدانه بیشتری نسبت به رنگ‌های با اشباع کمتر دارند. تحقیقات نشان داده است که این خواص رنگ با جلب توجه همراه هستند. از این رو، مشخص شده است که رنگ‌های زنده یا بسیار اشباع و گرم (زرد، نارنجی و قرمز) به‌طور غیرارادی جلب توجه می‌کنند. با این حال، از دیدگاه بازاریابی، هنوز تحقیق زیادی بر روی اثر زیبایی‌شناسی و ارتباط برقرار کردن رنگ‌ها، انجام نگرفته است. اثر اشباع بودن رنگ، موضوعی جذاب است. ممکن است که سبز آهکی بسیار اشباع، به آبی روشن ترجیح داده شود، با وجودی که تحقیقات صنعتی در حال حاضر نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان عموماً آبی را بر سبز ترجیح می‌دهند. در همین راستا، ممکن است آبی روشن در یک زمینه خاص ترجیح داده شود و سبز آهکی در یک زمینه خاص دیگری ارجحیت یابد. همین منطق مربوط به برقراری ارتباط با رنگ است، اگرچه تحقیقات در این موارد یا درخصوص تجربه محصولات بسیار اندک است. واضح است که در آینده اطلاعات به‌دست آمده در این زمینه بیشتر خواهد شد.

۶- بحث و تحقیقات آینده

این مطالعه اینکه رنگ‌ها چگونه توجه مصرف‌کنندگان را جذب می‌کنند و در هنگام خرید، بر ادراک مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند، مورد بررسی قرار می‌دهد. در این مطالعه تلاش شده است با بررسی پژوهش‌های مربوط به رنگ، طبیعت متنوع و عملکرد چندگانه رنگ بسته‌بندی متمایز و برجسته شود. با بررسی وضعیت فعلی

- 1- Hue
- 2- Brightness
- 3- Chroma
- 4- Crozier
- 5- Pigment

6- Values

7- Tint

8- Shade

پژوهش رنگ، در این مطالعه یک پایه نظری توسعه داده شده و در خصوص عملکردهای رنگ و ارتباط بین آن‌ها؛ در یک چارچوب جامع، پیشنهاداتی ارائه گردیده است. با داشتن این رویکرد، مطالعه حاضر در زمینه خلاصه کردن دانش موجود، مشارکت کرده است. در اصل، این مطالعه نشان می‌دهد که رنگ یک محرک چشمی است و از چندین جنبه بر روی رفتار مصرف‌کنندگان، اثرگذار است. در مطالعه حاضر، رنگ به عنوان نشانه راهبردی بسته‌بندی نشان تجاری تلقی شده است. این چهارچوب پیشنهاد می‌کند که خواص رنگ باید در ایجاد بسته‌بندی نشان تجاری، در نظر گرفته شوند. همچنین سه وظیفه رنگ بسته‌بندی شامل جلب توجه (ارادی یا غیرارادی)، زیبایی‌شناسی و ایجاد ارتباط را در نظر می‌گیرد. از همه مهم‌تر، چهارچوب اشاره می‌کند که رنگ‌های بسته‌بندی بر روی مصرف‌کنندگان به هر یک از سه صورت آگاهانه، نیمه آگاهانه یا ناآگاهانه تأثیر می‌گذارند. این بدان معناست که عملکردهای زیبایی‌شناسی رنگ بسته‌بندی به شخص مصرف‌کننده و ملیت او و هم چنین مسائل جانبی مرتبط با رنگ همچون شرایط اختصاصی مربوط با هر کشور ارتباط دارد. براین اساس، مصرف‌کننده ممکن است همیشه از پاسخ‌های احساسی شدید مطلع نباشد زیرا ممکن است این پاسخ‌ها ذاتی یا برگرفته از فرهنگ باشند. علاوه بر این، لازم به ذکر است که رنگ‌های بسته‌بندی بیانگر نشان تجاری، محصول و دسته محصول می‌باشند و همچنین این‌ها و دیگر روابط بیانگر پیام‌ها در سه سطح مستقیم، غیرمستقیم و نمادین می‌باشند. استفاده راهبردی از روش‌های رنگ بسته‌بندی این مطلب را مطرح می‌کند که ممکن است مصرف‌کننده همیشه از اثر پیام‌های ناخودآگاه یا نیمه آگاهانه رنگ بسته‌بندی مطلع نباشد. همان‌طور که مصرف‌کنندگان همواره نسبت به اینکه رنگ چه تأثیری بر روی اهداف خرید یا انتخاب نشان تجاری توسط آن‌ها می‌گذارد، آگاهی ندارند، بنابراین بازاریابان هم باید به همان اندازه در مورد اثرات گسترده، کارایی بسته‌بندی و رنگ‌های بسته‌بندی آگاه شوند. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، رقابت در فروشگاه و در قفسه شدید است و متمایز و برجسته بودن

نشان تجاری، چالشی است که تبلیغات بازاریابی باید به آن پاسخ دهند. در واقع، مشخص شده است که اتخاذ تصمیمات برای انتخاب نشان تجاری عمدتاً در فروشگاه شکل می‌گیرد و اینکه مصرف‌کنندگان تعداد محدودی از نشانه‌های محصول را برای اخذ تصمیم بکار می‌گیرند. تصمیمات عمده بر اساس بررسی بصری بخش ظاهری بسته‌بندی است و بر اساس آن مشخص شده است که رنگ، اغلب اولین علامت بسته‌بندی است که مصرف‌کنندگان به صورت یک پاسخ فیزیولوژیکی به آن توجه می‌کنند. بنابراین، چالش بازاریابان طراحی یک بسته‌بندی نشان تجاری است که آنقدر تغییرات در آن داده شده باشد که بتواند به اندازه کافی متمایز و برجسته شود و همچنان تشابه کافی برای رقابت با سایر محصولات دسته مربوطه را داشته باشد. در عین حال رنگ بسته‌بندی باید یک تجربه زیبایی‌شناسی مثبت را ایجاد کند و نیز پیام نشان تجاری را برساند و برقراری ارتباط در محصول را تقویت کند. چالش‌های اضافی دیگر، مسائل مربوط به بین‌المللی بودن آن است و یا اینکه به چه بخش‌هایی از جهان مربوط هستند. آیا یک بسته‌بندی نشان تجاری جهانی باید به صورت جهانی استاندارد شده باشد؟ یا اینکه طوری طراحی شود که ضمن جهانی بودن، برای افراد یک منطقه هم مفهوم داشته باشد؟

تجاری پابرجا است و منجر به سؤالاتی می‌شود که راه‌های متعددی را برای مطالعات آینده باز می‌کند. مطالعه حاضر با هدف انتشار گزینه‌های راهبردی "رنگ بسته‌بندی" به بازاریابان صورت گرفته است. تاکنون پاره‌ای از پژوهش‌های جسته گریخته در مورد رنگ انجام شده‌اند که به راستی قدرت رنگ بسته‌بندی را نشان داده‌اند؛ اما شکاف در این پژوهش‌ها مربوط به عملکردهای رنگ بسته‌بندی نشان شکاف اول در دانش، در (جدول ۱) مربوط به خود رنگ است.

جدول ۱- شکاف‌ها و نارسایی‌ها در دانش رنگ بسته‌بندی و راهکارهایی برای پژوهش‌های آینده

شکاف‌ها در دانش	سؤالات پیشنهادی تحقیق
شکاف ۱: خواص رنگ	سؤال ۱: خواص رنگ چگونه‌اند، حجم و ترکیبات رنگی چه اثری بر عملکردهای رنگ (مانند پیام دوست داشتنی بودن رنگ یا رنگ خاص - محصول) می‌گذارند؟
شکاف ۲: جلب توجه رنگ	سؤال ۲: حجم رنگ چه اثری بر توجه ارادی و غیرارادی می‌گذارد؟ سؤال ۳: اثرات ترکیب رنگ‌های مختلف بر روی توجه چیست؟ سؤال ۴: چگونه تجربه قبلی (در معرض قرار گرفتن) روی جستجوی برند (توجه ارادی) اثر می‌گذارد؟ سؤال ۵: ارتباط بین حد میزان وابستگی به محصول و جلب توجه رنگ چیست؟ سؤال ۶: پاسخ‌های زیبایی‌شناسی مصرف‌کنندگان به رنگ بسته‌بندی چقدر آگاهانه است؟ سؤال ۷: اثر مربوط به زمینه رنگ که از خواص رنگ است چه تأثیری بر روی زیبایی‌شناسی رنگ دارد؟ سؤال ۸: در حالی که عجله دارید، نقش داشتن آشنایی قبلی و تجربه، در زیبایی‌شناسی رنگ چیست؟ سؤال ۹: اگر شناخت و آگاهی نسبت به محصول کم باشد، زیبایی‌شناسی رنگ چه اثری بر انتخاب دارد؟ سؤال ۱۰: تأثیر تجربه/ در معرض قرار گرفتن برند سابق بر روی درک زیبایی‌شناسی رنگ چیست؟ سؤال ۱۱: اثر میزان وابستگی به محصول، بر روی زیبایی‌شناسی رنگ چیست؟ سؤال ۱۲: آیا پیام‌های رنگ مربوط به محصول و پذیرش رنگ درجه محصول در طول زمان تغییر می‌کند، زیرا ما در معرض رنگ‌های جدید برندها هستیم؟ سؤال ۱۳: آیا پیام‌های رنگ مربوط به برند، در سطح جهانی قابل مقایسه است یا در فرهنگ‌ها، معنی خاص خود را دارد؟ سؤال ۱۴: چگونه پیام رنگ برای جوانان و بزرگسالان متفاوت است؟ سؤال ۱۵: چه ارتباطاتی بین جلب توجه رنگ به صورت‌های ناخودآگاه، نیمه آگاهانه و آگاهانه وجود دارند، جذابیت رنگی ناخودآگاه، نیمه آگاهانه و آگاهانه و نیز معانی (پیام) رنگ ناآگاهانه، نیمه آگاهانه و آگاهانه کدامند؟ سؤال ۱۶: چگونه رنگ در دو حالت وابستگی - کم و وابستگی - زیاد مصرف‌کننده به خرید، به عنوان وسیله جلب توجه ارادی و یا هیجانی، در انتخاب‌های برند تأثیرگذار است؟ سؤال ۱۷: چگونه توجه ارادی و غیرارادی بر روی پیام رنگ اثر می‌گذارد؟ سؤال ۱۸: چگونه زیبایی‌شناسی رنگ و معانی رنگ به یکدیگر ارتباط دارند؟ سؤال ۱۹: آیا زیبایی‌شناسی رنگ و پیام‌های رنگ در طول زمان تغییر می‌کنند؟ سؤال ۲۰: ارتباط بین زیبایی‌شناسی رنگ و پیام‌های برند (که توسط رنگ‌های بسته‌بندی تفهیم می‌شوند) چیست؟
شکاف ۳: زیبایی‌شناسی رنگ	
شکاف ۴: معانی (پیام) رنگ (برای مثال، برقراری ارتباط و تشابه)	
شکاف ۵: ارتباط‌های - درونی بین انواع کاربردهای رنگ	

رنگ برای محصولات مختلف و دسته محصولات مختلف، مشخص شوند. علاوه بر این، به جای کاوش فقط در مورد نام رنگ‌ها، باید پژوهش‌های مفید و سازمان یافته‌ای در خصوص معانی و تجسم رنگ‌ها انجام گیرد، برای مثال با استفاده از مدل آبی - سبز، بنفش - قرمز، زرد^۳ و رنگ کلیدی (سیاه) که مدل رایجی است که

همانطور که به نظر می‌رسد، رنگ اغلب به صورت یک پدیده چشمی تعریف شده است که تنها توسط زمینه رنگ مشخص می‌گردد. بر این اساس، مطالعات اندکی بر روی دو ویژگی دیگر رنگ، مانند روشنایی و شدت رنگ انجام شده است. علاوه بر این، چنین خواصی که مربوط به حجم و ترکیبات رنگ می‌باشند، آن‌طور که مستحق هستند مورد توجه قرار نگرفته‌اند. بنابراین مطالعات آینده می‌توانند برای بررسی خواص متنوع رنگ انجام شوند، برای مثال زمینه‌های رنگی تیره، متوسط و روشن باید آزمون شوند تا اولویت‌های

- 1- Cyan
- 2- Magenta
- 3- Yellow
- 4- Key (Black)

و آگاهی نسبت به محصول کم باشد، زیبایی‌شناسی رنگ چه اثری بر انتخاب دارد؟" با مطالعه در مورد مسائل مربوط به محصول بینش ارزشمندی نسبت به تأثیر آشنایی با نشان تجاری و میزان ارتباط با آن می‌پایید" اثر میزان ارتباط با محصول بر روی زیبایی‌شناسی رنگ چیست؟" شکاف چهارم در دانش، مربوط به ارتباطات یا پیام‌های رنگ است که توسط رنگ‌ها منتقل می‌شوند و اغلب موضوعی ناشناخته است. از این رو، تحقیق جدی‌تری بر روی معانی (پیام‌ها) رنگ‌ها باید انجام شود تا انتخاب نشان تجاری توسط مصرف‌کنندگان در هنگام خرید را هدف قرار دهد. این پیام‌ها ممکن است مهم‌ترین نقشی باشند که رنگ بسته‌بندی ایفا می‌کند و منجر به تحقیقات بسیار جالبی می‌شود. در اینجا به جای استفاده از مفاهیم از پیش تعیین شده، از یک رویکرد کیفی همراه با یک روش باز پیشنهاد می‌گردد که انتظار می‌رود رنگ‌ها با آن در ارتباط باشند. علاوه بر این، علم نمادشناسی می‌تواند برای تحلیل و تفسیر معانی (پیام) رنگ‌ها، هدایت سازمان یافته‌ای ارائه دهد. بر اساس آنچه در قبل گفته شد، تأکید بر مضامین (برای مثال، نوع محصول یا دسته محصول) موجب تقویت درک ما از زیبایی‌شناسی رنگ و نیز اثر نشانه‌های چشمی بسته‌بندی (مانند رنگ‌ها و پیام‌هایی که انتقال می‌دهند) می‌گردد. سؤالی که باید به آن پاسخ داده شود این است: "آیا پیام رنگ مربوط به محصول و پذیرش رنگ دسته محصول با مواجه شدن ما با رنگ‌های جدید نشان‌های تجاری تغییر می‌کند؟" به این ترتیب برای تولید دانش که برای بازاریابان ارزش دارد باید تمرکز تحقیق روی زمینه مربوط به محصول خاص باشد. با این حال، مطالعه و پژوهش‌هایی که تصمیمات خرید را در زمان عجله یا بر اساس کم‌سواد، بی‌سواد یا بی‌سواد مرتب با بسته‌بندی بررسی می‌کنند، ارزشمند هستند. از این رو، اثرات شرایط زودگذر زمانی، شرایط خود مصرف‌کننده و شرایط مربوط به محصول مستحق توجه مدبرانه هستند، زیرا مشخص شده است که نشانه‌های چشمی با میزان ارتباط کم مصرف‌کننده با

معمولاً توسط طراحان خلاق استفاده می‌شود. در اصل یک موضوع تحقیق این است "خواص رنگ‌ها چگونه‌اند، حجم و ترکیبات رنگی چه اثری بر عملکردهای رنگ (مانند پیام دوست داشتنی بودن رنگ یا رنگ خاص - محصول) می‌گذارند؟" و آیا برای اثبات ماهیت تأثیر رنگ سودمند خواهند بود؟

دوم اینکه، پژوهش باید روی جلب توجه رنگ انجام گیرد. مسائلی که باید در ارتباط با خواص رنگ مورد مطالعه قرار گیرند عبارتند از: "چگونه حجم رنگ بر توجه ارادی و غیرارادی اثر می‌گذارد؟" و "اثرات ترکیب رنگ‌های مختلف بر روی توجه چیست؟" همچنین لازم است پژوهش‌هایی در رابطه با تجربیات قبلی و وابستگی به یک نشان تجاری، اختصاص داده شود مانند "چگونه تجربه قبلی (مواجه شدن) روی جستجوی نشان تجاری (توجه ارادی) اثر می‌گذارد؟" و "ارتباط بین میزان علاقه به محصول و جلب توجه رنگ چیست؟" حرکات‌های چشم را می‌توان با استفاده از روش‌های ردیابی چشم مورد مطالعه قرار داد و این روش می‌تواند با پژوهش کیفیتی مانند بلند صحبت کردن برای جلب توجه چشم به تصورات و تفسیر رنگ و زیبایی‌شناسی رنگ ادغام گردد. شکاف سوم در دانش، شامل مسائل و سؤالات مربوط به زیبایی‌شناسی رنگ است. برای مثال، یک رویکرد سازمان‌بندی شده با تمرکز بر روی پاسخ‌های ناخودآگاه، نیمه آگاهانه و آگاهانه، در اولویت رنگ در مفاهیم (برای مثال، نوع محصول یا دسته محصول) باعث می‌شود که درک ما از زیبایی‌شناسی رنگ‌ها عمیق‌تر گردد. مسائلی که باید مطالعه شوند عبارتند از: "پاسخ‌های زیبایی‌شناسی مصرف‌کنندگان به رنگ بسته‌بندی چقدر آگاهانه است؟" و "تأثیر مرتبط با مفاهیم در مورد خواص رنگ بر روی زیبایی‌شناسی رنگ چیست؟" تحقیقاتی که بر روی تصمیم گرفتن برای خرید متمرکز هستند و مقطعی مرتبط با شخص و مرتبط با محصول می‌باشند، نیز دارای اهمیت هستند: "نقش داشتن آشنایی قبلی و تجربه، در زیبایی‌شناسی رنگ در زمان عجله چیست؟" و "اگر شناخت

محصول مرتبط است، اگرچه رنگ در محصولات پرخطر، نفوذ و تأثیر فراوانی دارد. علاوه بر این، اثرات فرهنگی رنگ و تفسیر رابطه نشان تجاری - رنگ نیاز به مطالعه بیشتری دارد. برای مثال، کوکاکولا ارتباط قوی با رنگ قرمز دارد چون در بطری‌های قرمز رنگ بسته‌بندی شده است. از این رو، سؤال جالب این است که "آیا پیام‌های رنگ مربوط به نشان تجاری، در سطح جهانی قابل مقایسه است یا در هر فرهنگی، معنی خاص خود را دارند؟" علاوه بر این، مشخص شده است که اولویت رنگ بستگی به شرایط فردی همچون سن و جنسیت دارد و موضوعی است که از دیدگاه ارتباطی نیز توجه جامعه علمی را جلب می‌کند. مطالعات اندکی در مورد این سؤال انجام شده است که "چگونه پیام رنگ برای جوانان و بزرگسالان متفاوت است؟" و برای پاسخگویی به این راهبردهای هدفمند بازاریابی، به دانش ارزشمندی نیاز است. علاوه بر این، تحقیقات زیادی در مورد ارتباط - درونی بین عملکرد رنگ‌های مختلف باید انجام شود. برای مثال، تحقیقاتی باید به اثر رنگ، به عنوان وسیله ارزیابی ناخودآگاه، نیمه‌آگاهانه و آگاهانه اختصاص یابد همچون اینکه "چه ارتباطاتی بین جلب توجه رنگ به صورت‌های ناخودآگاه، نیمه‌آگاهانه و آگاهانه وجود دارند؟ جلب توجه ناخودآگاه، نیمه‌آگاهانه و آگاهانه و نیز پیام‌های رنگی ناآگاهانه، نیمه‌آگاهانه و آگاهانه؟" علاوه بر این، سؤالات دیگری که باید بررسی شوند عبارتند از: اینکه "چگونه رنگ در دو حالت ارتباط - کم و ارتباط - زیاد در هنگام خرید، به عنوان وسیله جلب توجه ارادی و یا احساسی، در انتخاب‌های نشان تجاری تأثیرگذار است؟"، "چگونه توجه ارادی و غیرارادی بر روی پیام رنگ اثر می‌گذارند؟"، "چگونه زیبایی‌شناسی رنگ و معانی رنگ با یکدیگر ارتباط دارند؟"، آیا زیبایی‌شناسی رنگ و پیام‌های رنگ در طول زمان تغییر می‌کنند؟" و "ارتباط بین زیبایی‌شناسی رنگ و پیام‌های نشان تجاری (که توسط رنگ‌های بسته‌بندی تفهیم می‌شوند) چیست؟" در این مطالعه، تمرکز بر روی وظایف و عملکرد رنگ‌های بسته‌بندی در

هنگام خرید بوده است که با خلاصه کردن دانش موجود و برای کمک به درک این عملکردها انجام شد. این مطالعه همچنین با توجه به شکاف‌های موجود در دانش و چندین سؤال مرتبط، در حکم راهکاری برای مطالعات آینده ایفای نقش می‌کند. با این حال، مطالعه حاضر محدودیت‌هایی را دربردارد که راه‌هایی برای تحقیقات آینده پیش‌رو گذاشته است. به ویژه، در اینجا سزاوار است که به چهار موضوع تأکید شود. اول، فایده این تحقیق تشریحی، به دلیل آن است که تلاش شد اثر رنگ‌های بسته‌بندی توضیح داده شوند. برای مثال، تحقیق آینده می‌تواند بر روی پردازش آگاهانه و ناخودآگاه نشانه‌های ظاهری و بصری محصول، در بسته‌بندی تمرکز کند. مطالعه حاضر از دیدگاه بهره‌برداری از نشانه‌ها، رویکردی بر بسته‌بندی نشان تجاری و رنگ بسته‌بندی داشت و مشخص شد که بسته‌بندی به عنوان نشانه ظاهری محصول است. بنابراین مزیت این مطالعه در این است که از دیدن نشانه‌های چشمی، می‌توان با حداکثر احتمال به جزئیات دقیقی دست یافت، این جزئیات شامل پیام‌هایی است که توسط رنگ بسته‌بندی به مصرف‌کنندگان منتقل می‌شوند، به عبارت دیگر، نشان می‌دهند که چگونه رنگ‌های بسته‌بندی بر روی تصمیمات، در سطوح آگاهانه و ناخودآگاه تأثیر می‌گذارند. دوم، بررسی اثر رنگ بسته‌بندی روی سامانه‌های حافظه مانند حافظه تصویری طراحی یک مطالعه بلند مدت را می‌طلبد. این موضوع بدون شک، دانش با ارزشی را برای بازاریابان به ارمغان می‌آورد، برای مثال، برای طراحی مجدد بسته‌بندی نشان‌های تجاری خود. نکته قابل توجه در اینجا، تحقیقات معاصر در مورد "میراث تصویر" است، که مربوط به تصاویر نشان تجاری که توسط مصرف‌کنندگان در طول زمان ساخته می‌شوند. واضح است رنگ‌ها در یک فضای تهی عمل نمی‌کنند. بنابراین، تحقیقات بیشتری مطرح شده تا ارتباط بین رنگ‌ها و سایر نشانه‌ها مانند نشانه‌های ظاهری چشمی محصول (برای نمونه، شکل و حجم) و نشانه‌های ظاهری

صورت می‌گیرد و بدین ترتیب، موجبات برانگیخته شدن تمایلات و نگرش مخاطبین را به دنبال دارد. از آنجا که بسته‌بندی هر کالا، دربرگیرنده نام، آرم و طرح رنگ شرکت تولیدکننده می‌باشد به خریداران کالا کمک می‌کند تا در میان رقابت تنگاتنگ بین نشان‌های متفاوت، کالای مورد نظر خود را شناسایی و انتخاب کنند. بر همین اساس، در این مطالعه با استفاده از پژوهش‌های پیشین در خصوص رنگ، و تأکید بر عملکرد چند منظوره رنگ بسته‌بندی، مبانی نظری و چهارچوب هدف‌ها در جهت ماهیت چند گانه رنگ‌های بسته‌بندی و ارتباط متقابل آن‌ها گسترده گردیدند. از آنجا که هنوز در دانش موجود در رنگ بسته‌بندی، نارسایی‌ها و شکاف‌های متعددی وجود دارند در این مطالعه به‌طور دسته‌بندی شده و در قالب جدول و نمودار، تنگناهای این دانش مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفتند تا منجر به راهکارهایی در تحقیقات آینده شوند به طوری که در شناسایی نشان تجاری بهبود و پیشرفتی حاصل گردد.

۸- منابع

1. Kauppinen-Räsänen, H. (2014). "Strategic use of colour in brand packaging". Translated by Keshmirizadeh, E., Packaging Technology and Science, 27, (8), 663-676.

آدرس نویسنده

استان البرز - کرج - گروه شیمی کاربردی - واحد کرج - دانشگاه آزاد اسلامی - کرج - ایران.

کلامی / عددی محصول (برای نمونه کشور مبدأ) مشخص گردد، مانند "اثر ترکیب‌های مختلف شکل- رنگ روی پیام‌های مربوط به محصول چیست؟" این نیز سؤالات مربوط به نشان تجاری را برمی‌انگیزد، مانند " آیا اولویت‌های نشان تجاری، با توجه به ترکیب‌های مختلف شکل- رنگ تغییر می‌کنند؟"، " رابطه بین قیمت و رنگ نشان تجاری چیست؟" و " آیا رابطه‌ای بین کشور مبدأ و رنگ نشان تجاری وجود دارد؟" یعنی، " آیا انتظار می‌رود که برخی از محصولات مربوط به کشور، در رنگ‌های خاص بسته‌بندی نشان تجاری ظاهر شوند؟" در نهایت، مسئله‌ای که در حال حاضر مورد توجه قرار نگرفته است، نقش بسته‌بندی در تشکیل تصویر نشان تجاری است. علاوه بر سؤالاتی که قبلاً مطرح شده است، این حوزه از تحقیق می‌تواند مسائل مربوط به ارتباط بین رنگ نشان تجاری و رنگ بسته‌بندی را حل کند. سؤالاتی مانند " رابطه بین تصویر نشان تجاری، پیام‌های نشان تجاری و معانی ناشی از رنگ‌های بسته‌بندی نشان تجاری چیست؟" و " آیا طراحی مجدد بسته‌بندی مفاهیم جدیدی را ایجاد می‌کنند و آیا آن‌ها روی تصویر نشان تجاری اثری دارند؟" یک سؤال جالب مربوط به تصویر نشان تجاری این است که " اثر رنگ بسته‌بندی نشان تجاری برای ایجاد آگاهی در مورد نشان تجاری چیست؟" به نظر می‌رسد عملکرد ظاهر بسته‌بندی برای تصویر نشان تجاری، سزاوار توجه مدبرانه و علمی است.

۷- نتیجه گیری

نشان تجاری بر روی بسته‌بندی یک کالا، مجموعه‌ای از تصاویر و ایده‌های به تصویر کشیده شده آن محصول است به طوری که بیانگر مشخصات، علائم، نمادها، شعارها و چگونگی روش طراحی شرکت تولیدکننده می‌باشد. رنگ‌ها نیز در اثر بخشی مؤلفه‌های تصویری یک نشان تجاری بسته‌بندی، بازاریابی و تبلیغات آن‌ها بسیار مؤثر می‌باشند زیرا به جرأت می‌توان گفت که نخستین نماد جلب توجه خریداران محسوب می‌شوند و در تصمیم خرید مشتریان تأثیرات فراوانی دارند. بخش مهمی از چگونگی ارزیابی کیفی مشتریان از کالا، بر اساس رنگ بسته‌بندی