

بررسی تأثیر عناصر تصویری بسته‌بندی با تصویر ذهنی نشان تجاری در مشتریان یکی از شرکت‌های فرآورده‌های لبنی شهر گرگان

هرمز مهرانی^۱، منصوره صادقی^{۲*}

تاریخ دریافت مقاله: مردادماه ۱۳۹۶

تاریخ پذیرش مقاله: اسفندماه ۱۳۹۶

چکیده

در دهه‌های اخیر، به تدریج بسته‌بندی‌های مصرف‌کننده و کاربرد آن مورد توجه قرار گرفتند و امروزه بسته‌بندی عاملی اساسی برای فروش محصول است و شرکت‌های مختلف برای افزایش توان رقابت خود بر آن تمرکز می‌کنند. معمولاً اولین عاملی که مصرف‌کنندگان هنگام خرید مشاهده می‌کنند، بسته‌بندی محصول است، لذا عنصر زیربنایی موفقیت یک محصول در بازار بسته‌بندی است. بنابراین هدف از این مطالعه، بررسی تأثیر عناصر تصویری بسته‌بندی با تصویر ذهنی نشان تجاری در میان مشتریان یکی از شرکت‌های فرآورده‌های لبنی شهر گرگان می‌باشد. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است و جامعه آماری آن، کلیه مشتریان محصولات شرکت فرآورده‌های لبنی در سطح گرگان که تعداد آنان به علت نامعین بودن، نامحدود در نظر گرفته شده است. تعداد نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است که ضریب آلفای کرونباخ همه سؤالات پرسشنامه بالای ۰/۷ بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل معادلات ساختاری مبتنی بر نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که فرضیه اصلی این پژوهش یعنی تأثیر عناصر تصویری بسته‌بندی بر تصویر ذهنی نشان تجاری تأیید شد. فرضیات دیگر این پژوهش یعنی تأثیر شکل بسته‌بندی بر شخصیت نشان تجاری، تأثیر رنگ بسته‌بندی بر شخصیت نشان تجاری، تأثیر رنگ بسته‌بندی بر باور به نشان تجاری تأیید شدند؛ اما فرضیه فرعی شکل بسته‌بندی بر باور به نشان تجاری تأیید نشد.

واژه‌های کلیدی

۱- مقدمه

امروزه دیگر بسته‌بندی یک عنصر خارجی تلقی نمی‌شود بلکه جزئی از محصول به حساب می‌آید و از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ذهن مصرف‌کنندگان به هنگام خرید محصولات می‌باشد. امروزه با رشد و گسترش فروشگاه‌های سلف سرویس در اکثر کشورهای دنیا - از جمله در ایران - نقش بسته‌بندی به عنوان فروشنده خاموش بسیار پررنگ‌تر از قبل گردیده است [۴۸]. بسته‌بندی محصولات باید به گونه‌ای باشد که با مشتریان

بسته‌بندی، تصویر ذهنی نشان تجاری، شکل بسته‌بندی، رنگ بسته‌بندی، شخصیت نشان تجاری، باورها در مورد نشان تجاری

۱- گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران (mehrani@aliabadiu.ac.ir).

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکتول، ایران.

(*) نویسنده مسئول: m_sadeghi2701@yahoo.com

در جهت انتقال شخصیت نام تجاری مورد نظر به مشتریان پرداخته‌اند. در این میان، واقعیت موجود در جامعه نشان می‌دهد کلیه فعالیت‌های انجام شده در مورد بسته‌بندی، براساس باورها و پندارهای خاص و سنتی صورت گرفته است و تحقیقات میدانی نقش کمی داشته است. به نظر می‌رسد با توجه به شرایط فعلی، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات غذایی در ایران شناخت چندانی از مزایای طراحی و ارائه بسته‌بندی‌های متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان خویش ندارند. در این پژوهش، محققان سعی کرده‌اند به دنبال رفع مشکل بسته‌بندی که شامل طراحی‌های یکسان و رنگ‌های غیرکارشناسی شده در آن است باشند، که پیامدهای این مشکلات در شرکت‌های تولیدی شامل باورهای غلط و نادرست مشتریان از نشان تجاری شرکت و به انحطاط رفتن شخصیت نشان تجاری آن شرکت‌ها در نزد مشتریان‌شان می‌باشد. حال محققان درصدد ارائه راهکارهایی برای طراحی مناسب‌تر و متفاوت‌تر بسته‌بندی‌ها در صنعت لبنیات و همچنین رنگ‌های کاربردی‌تر در این بسته‌بندی‌ها می‌باشند تا در نتیجه آن با ارتقاء تصویر ذهنی نشان تجاری‌شان در نزد مشتریان مزیت رقابتی خود را افزایش داده و همین‌طور اثبات این مطلب را به تولیدکنندگان در مورد اهمیت بسته‌بندی به عنوان فروشنده خاموش که حتی می‌تواند هم ردیف با کیفیت محصولات در ارتقاء سهم بازار و تربیت مشتریان وفادار که در صورت تثبیت تصویر ذهنی نشان تجاری خوب در نزد مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود، باشد. در همین راستا و به دنبال جبران این کاستی‌ها، در این پژوهش سعی بر آن شده تا با بررسی چگونگی تأثیرگذاری و تبیین ارتباط میان دو عنصر مهم بسته‌بندی یعنی رنگ و شکل با تداعی‌های نمادین و کارکردی تصویر ذهنی نشان تجاری یعنی شخصیت نشان تجاری و باورهای مربوط به نشان تجاری، گامی در جهت توسعه خدمات بازاریابی و آماده‌سازی فضای کسب و کار جهت رقابت اثر بخش در صنایع غذایی ایران، برداشته شود، لذا در آخر سؤالی که مطرح می‌شود این است که آیا

ارتباط برقرار کند و در میان سایر محصولات مشابه موجود در فروشگاه‌ها به چشم بیاید و حتی جلب توجه نماید. در حالی که تبلیغات از جانب محصول سخن می‌گوید، این بسته‌بندی است که محصول را به سخن گفتن و معرفی خود وا می‌دارد. بسته‌بندی به محصول جسم، روح، و علت وجودی می‌بخشد [۶۵]. بسته‌بندی اولین رسانه برای شناسایی و تشخیص برتری یک نشان تجاری در بازار رو به رشد کالاهای مصرفی می‌باشد؛ به عبارت دیگر، بسته‌بندی تصویر ذهنی مشخصی از نشان تجاری ارائه می‌دهد و به برقراری ارتباط میان مشتری و نشان تجاری کمک می‌نماید. از نظر زیبایی‌شناسی، محصولات جذاب منجر به ارزیابی مثبتی از نشان تجاری می‌شوند [۴۸]. مطالعات گذشته پیرامون محصول نشان می‌دهد، تجزیه و تحلیل‌های سنتی تنها بر روی مشخصه‌های درونی محصول متمرکز بوده‌اند که این مسأله به هیچ عنوان جوابگوی نیازمندی‌های بازارهای به شدت در حال تغییر فعلی نیست. این در حالی است که مصرف‌کنندگان به وسیله مشخصه‌های بیرونی محصول نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرند [۳۳]. ظواهر فیزیکی محصول مانند بسته‌بندی به ویژه در صنایع غذایی می‌توانند در درجه اول بر نشان تجاری و بعد با استفاده از نشان تجاری به عنوان یک میان‌بر، بر تصمیم خرید مشتریان تأثیرگذار باشند. همچنین بررسی پژوهش‌ها و مشاهدات نشان می‌دهد که در ایران تاکنون توجه اندکی به تصویر ذهنی مصرف‌کننده از یک بسته‌بندی، به ویژه در محصولات غذایی شده است و یا این توجه براساس داده‌های کلی بوده است. این پژوهش به دنبال ایجاد بستری برای در نظر گرفتن تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به بسته‌بندی کالاهاست تا از این طریق، نشان‌های تجاری ایرانی با ارزش ویژه بالا ایجاد شوند. پژوهش‌های اندکی در جهت مطالعه رابطه بین بسته‌بندی یک محصول و ظرفیت آن محصول برای ساخت یک نشان تجاری قدرتمند از طریق ایجاد تداعی‌های مطلوب با آن نشان تجاری، شکل گرفته است. همچنین بسیاری از پژوهش‌ها روی اندازه‌گیری شخصیت نشان تجاری تمرکز کرده‌اند و تعداد کمی از آنها به تلاش‌های ارتباطی بازاریابان

رابطه‌ای میان رنگ و شکل بسته‌بندی و تصویر ذهنی نشان تجاری (شخصیت نشان تجاری و باورها در مورد نشان تجاری) وجود دارد؟ به عبارت دیگر، رنگ و شکل بسته‌بندی چگونه می‌تواند بر ابعاد مختلف شخصیت نشان تجاری و باورها در مورد نشان تجاری اثر داشته باشند؟ به بیان دیگر این پژوهش به دنبال آن است که دریابد چگونه عناصر بسته‌بندی یک محصول می‌تواند بر تصویر ذهنی نشان تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان مؤثر باشد؟

۲- سابقه تحقیق

۲-۱- بسته‌بندی

در فرهنگ نامه فناوری بسته‌بندی، بسته‌بندی عبارتست از: علم، هنر و فناوری در لفاف قرار دادن محصولات و نگهداری از آنان جهت توزیع، انبارداری، فروش و مصرف؛ که علاوه بر موارد یاد شده، فرآیند بسته‌بندی به معنی ظرف، محفظه و سامانه‌ای هماهنگ است که نه تنها سلامتی کالای موردنظر را در طی فرآیند تولید تا مصرف تضمین می‌کند، بلکه سعی در ایجاد ارتباطی قوی، سریع و کم هزینه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده دارد و از این طریق برای زنجیره عرضه در فرآیند حمل‌ونقل، توزیع، انبارداری و فروش ایجاد ارزش افزوده بیشتری خواهد کرد. بسته‌بندی در این تعریف با برخورداری از اصول درست بازاریابی، با برآورده ساختن سلیق و انتظارات متنوع و متغیر مشتری کسب مطلوبیت از خرید را برای آنان ممکن می‌سازد [۵]. بسته‌بندی به عنوان یک سامانه هماهنگ توصیف می‌شود که هدف از آن آماده‌سازی کالا جهت حمل‌ونقل، توزیع، انبار کردن، فروش و مصرف می‌باشد [۷]. بسته‌بندی یک سامانه اصولی یعنی مجموعه هماهنگی از مواد، انرژی و ارزش افزوده است که یک ساختار حفاظتی و اطلاعاتی برای کالا به وجود می‌آورد. اگر ساختار حفاظتی در حد کافی نباشد، کالا از نظر فیزیکی تخریب می‌شود و اگر ساختار اطلاعاتی نادرست باشد، اعتماد خریدار از بین می‌رود [۳]. بسته‌بندی عبارتست از: هر گونه ظرف یا بسته‌ای که محصول در آن برای فروش به بازار عرضه می‌شود و یا به

وسیله آن اطلاعات لازم در مورد محصول به مصرف‌کنندگان منتقل می‌گردد [۱]. بسته‌بندی را می‌توان ترکیب دینامیکی، علمی، هنری و تبلیغاتی محصول بسته‌بندی شده دانست [۱۴].

مؤسسه استاندارد، بسته‌بندی را چنین تعریف می‌کند: «بسته‌بندی عبارتست از تهیه و تعبیه ظرف یا محافظی که سلامت کالا را در فاصله تولید تا مصرف حفظ نماید» [۲].

۲-۲- عناصر بسته‌بندی

تا کنون صاحب نظران بسیاری به طبقه‌بندی عناصر بسته‌بندی پرداخته‌اند: اسمیت و تیلور^۱ (۲۰۰۴) معتقدند که تولیدکنندگان و طراحان برای خلق یک بسته‌بندی کارا باید شش مؤلفه را در نظر بگیرند: شکل، اندازه، رنگ، گرافیک، مواد سازنده و عطر. به اعتقاد کاتلر^۲ (۲۰۰۳) این شش مؤلفه عبارتند از: اندازه، شکل، مواد سازنده، رنگ متن روی بسته و نام تجاری. ویلا و آمپور^۳ (۲۰۰۷) و همچنین آندروود^۴ (۲۰۰۳)، عناصر بسته‌بندی را به دو دسته: عناصر گرافیکی (رنگ، نماد، اشکال و تصاویر روی بسته) و عناصر ساختاری (شکل، اندازه و مواد سازنده) تقسیم‌بندی کرده‌اند. از نظر رتی و بروار^۵ (۲۰۰۰)، عناصر بسته‌بندی عبارتند از: عناصر کلامی (مانند تصویر نشان تجاری) و عناصر تصویری (جاذبه‌های بصری، تصاویر و...). بوتکوئیسین و همکاران^۶ (۲۰۰۸) با تحلیل فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، بین عناصر غیرکلامی بسته‌بندی (رنگ، شکل، اندازه، تصاویر روی بسته، مواد سازنده و عطر) و عناصر کلامی (نام محصول، نام تجاری، تولیدکننده/کشور سازنده، اطلاعات روی بسته و دستورالعمل مصرف) تمایز قائل شد. در تقسیم‌بندی آنها

1- Smith & Taylor

2- Kotler

3- Vila and Ampuero

4- Underwood

5- Rettie and Brewer

6- Butkevicien et al

و ...)، بستگی دارد. همچنین الگوهای رفتاری روی رنگ اثر می‌گذارند و اهمیت آن را متغیر می‌سازند:

حالت اول، اگر مشتری از آن چه که می‌خواهد بخرد شناخت کاملی داشته باشد، رنگ در پیدا کردن سریع بسته به او کمک می‌کند (این در صورتی است که خریدار بسته‌بندی را بشناسد) و یا اینکه به چشمگیر بودن وضوح نشان تجاری محصول کمک می‌کند (اگر آشنایی خریدار با کالا از طریق دیگران و یا تبلیغات رادیویی باشد).

حالت دوم، در صورتی که خریدار در پی یک کالای خاص باشد، ولی ایده مشخصی درباره نشان تجاری آن نداشته باشد، در این صورت، مشاهده سریع و چشمگیر بودن بسته‌بندی کالا و همچنین تشویق‌کننده بودن آن مهم است؛ اما وضعیت سوم به این صورت است که خریدار بدون اینکه واقعاً در پی چیست، در مغازه جستجو می‌کند، این مورد به خرید آنی برمی‌گردد و روشن است که جذابیت‌های بصری، لازمه فروش هستند و در چنین موردی بسته‌ای که چشمگیر و برجسته نیست، شانس کمی برای فروش دارد. بسته‌بندی محصول نباید تنها در پی جلب نگاه مشتری باشد، بلکه باید بتواند در عین حال اطلاعاتی نیز در مورد محتویات خود بدهد. علاوه بر اینها، بسته‌بندی باید توانایی ایجاد یک تصویر برانگیزاننده و همچنین بیدارکننده نیاز به خرید را نیز داشته باشد [9]. همچنین گاهی رنگ‌ها خود را به ما تحمیل می‌کنند و زمانی زبان را به تملق می‌کشایند. رنگ می‌تواند به همان خوبی که بیانگر محتویات بسته‌بندی است، باعث لذت استفاده از محصول نیز شود [10]. از طرفی دیگر با مطالعه کالاهای گروه‌های رقیب می‌توان از زیان‌های احتمالی جلوگیری کرد و مطالعه آنها به دو دلیل بسیار مفید هستند که عبارتند از:

- می‌توان از دیگران چیزهای زیادی آموخت. با مشاهده دقیق نه تنها می‌توان در بسته‌بندی اصلاحاتی ایجاد کرد، بلکه می‌توان دلایل ضعف و قوت شرکت‌های تولیدی مختلف را نیز بررسی کرد. در هر حال با اجتناب

نشان تجاری یک مؤلفه کلامی است، در حالی که کلمه (۲۰۰۳)، بسته‌بندی را به همراه نام، لوگو، نماد گرافیکی، شخصیت و شعار، از اجزای نشان تجاری می‌داند. سیلایو و اسپیس^۱ (۲۰۰۷)، بسته‌بندی را به دو دسته مؤلفه تقسیم کرده‌اند: عناصر تصویری (گرافیک، رنگ، شکل و اندازه) و عناصر اطلاعاتی (اطلاعات ارائه شده روی بسته‌بندی و فناوری مورد استفاده در بسته‌بندی (نوع بسته‌بندی). آنها معتقدند که عناصر تصویری بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اثرگذار است، در حالی که عناصر اطلاعاتی از جنبه شناختی حائز اهمیت است. این پژوهش بر اساس طبقه‌بندی سیلایو و اسپیس، رابطه دو عنصر تصویری رنگ و شکل بسته‌بندی بر تصویر ذهنی نشان تجاری را بررسی می‌کند.

۲-۱-۲- رنگ بسته‌بندی

رنگ مهم‌ترین عنصر یک بسته است. حواس انسان نسبت به رنگ بسیار حساس است و سریعاً نسبت به آن واکنش نشان می‌دهد. رنگ بهتر از هر عنصر دیگری در ذهن باقی می‌ماند و باعث می‌شود که بسته بسیار آسان‌تر به چشم آید. از آنجا که فروش به عوامل زیادی بستگی دارد، به آسانی نمی‌توان گفت که چند درصد از موفقیت فروش به رنگ مربوط می‌شود. اگر چه رنگ، یکی از وسیله‌های مؤثر جذاب ساختن محصولات و تأکید بر خصوصیات آنهاست، ولی واقعاً اشتباه است اگر بر این باور باشیم که انتخاب صحیح رنگ، به تنهایی باعث موفقیت فروش خواهد شد. بدون شک، رنگ یک عنصر مهم است، اما رنگ فقط بخشی از بسته‌بندی است، از طرف دیگر، خود بسته‌بندی فقط بخشی از «آمیزه بازاریابی» را تشکیل می‌دهد. به نظر می‌رسد که موفقیت فروش یک محصول به عوامل مختلفی از جمله کیفیت محصول، نشان تجاری و تصویر ذهنی سازمان، بسته‌بندی و اثرات آن، تبلیغات، قیمت، اوضاع اقتصادی (تمایل به مصرف و یا ذخیره، خط مشی واردات و صادرات

از تقلید محصولات رقیب، باید سعی داشت که پیشاپیش حرکت کرد.

- انتخاب رنگ بسته‌بندی به میزان زیادی به تولید مؤسسه‌های رقیب مربوط است، زیرا که امکان انتخاب رنگ را به گونه‌ای متفاوت با مؤسسه‌های تولیدی رقیب میسر می‌کند. رنگ از جمله عواملی است که توسط آن می‌توان بر تفاوت محصول با دیگر محصولات تأکید کرد [۱۱]. در میان کاربردهای مختلف بسته‌بندی، حفظ هویت ظاهری نشان تجاری از بقیه مهم‌تر است؛ چرا که در اکثر مواقع، دارایی اصلی شرکت تولید کننده، محصول مصرفی، رنگ نشان تجاری است [۱۵].

۲-۲-۲- شکل بسته‌بندی

کیفیت یک شیء با وجود تغییرات در اندازه، مکان، جنس و زمان آن یکسان باقی می‌ماند که عموماً به آن شکل یک شیء می‌گویند [۲۳ و ۲۴]. بنابراین شکل به عنوان هر گونه عناصر تصویری که دارای طرح و یا وضعیت باشند، تعریف می‌شود. شکل می‌تواند عنصر متمایزکننده اصلی در انتخاب مشتریان و یک مزیت رقابتی در میان نشان‌های تجاری رقیب باشد [۳۰، ۴۷ و ۵۰]. همچنین شکل یک شیء، پیامی را منتقل می‌کند که جدا از ارزش کارکردی آن، ارزش‌های سمبلیک فرعی را که مستقیماً درباره احساسات یا ضمیر ناخودآگاه صحبت می‌کند، بیان می‌نماید. به هر حال، شکل نگرش‌های احساسی یا رفتارهای خریدی ایجاد می‌کند که بی‌اختیار بوده و در بسیاری مواقع به سختی تغییر می‌کنند [۵۲]. در مورد شکل بسته‌بندی چند نکته اهمیت دارد:

- شکل بسته‌بندی باید قابلیت نشان دادن نام، لوگو و برچسب کالا را به بهترین نحو داشته باشد.

- شکل بسته‌بندی باید به گونه‌ای باشد که طراحی روی آن هم از روبرو و هم از پهلو بسته مشخص باشد و در هر صورت جلوه خود را داشته باشد.

- شکل بسته‌بندی باید به گونه‌ای باشد که فضای قفسه‌های فروشگاه‌ها را تلف نکند، به عبارتی، طراحی

فرم بسته نباید مانع سهولت حمل و نقل و انبارداری آن گردد.

- شکل و رنگ بسته‌ها در کنار هم به گونه‌ای که باعث سردرگمی بصری نشود، نیز اهمیت زیادی دارد. بنابراین اگر بسته‌بندی‌ها با استفاده از اصول درستی صورت گرفته باشند و رنگ و شکل آنها آگاهانه انتخاب شده باشد، درصد فروش افزایش یافته و در نهایت کمک شایان توجهی به اقتصاد ملی می‌شود. در واقع امروزه شکل و رنگ در بسته‌بندی کالاها نقش اساسی دارد و بسته‌بندی وسیله‌ای برای جلب نظر خریدار است. با آگاهی و دانش کافی نسبت به خواص رنگ‌ها و ترکیب مناسب آنها و تناسب بین رنگ و شکل می‌توان بیش از پیش در این هنر اقتصادی موفق بود و به بسته‌بندی به عنوان یک صنعت ضروری که منافع زیادی به ما اعطا می‌نماید، توجه نمود [۸].

۲-۳- نشان تجاری

قرن‌هاست که ساختن نشان تجاری به عنوان ابزاری برای تشخیص کالاهای یک تولیدکننده از دیگری استفاده می‌شود. در حقیقت واژه نروژی قدیمی نشان تجاری به معنی «داغ زدن» گرفته شده است [۴۵]. امروز واژه نشان تجاری در زمره واژگانی است که روز به روز بیشتر (و گاه حتی به غلط) به کار برده می‌شود. در تعریف‌هایی که از نشان تجاری شده است، توافق کاملی وجود ندارد. باید گفت که این تفاوت در نگرش‌ها به نشان تجاری اهمیت زیادی دارد، زیرا اختلاف در عناصر یا راهبردهای ایجاد نشان تجاری، بر سر تعریفی است که از این مفهوم وجود دارد. مؤسسه بازاریابی آمریکا نشان تجاری را این گونه معرفی می‌کند: نام، عبارت، نشانه، سمبل، طرح و یا مجموعه‌ای از آنهاست که به کالاها و خدمات یک گروهی از فروشندگان هویت بخشیده و آنها را از سایر رقبا متمایز می‌کند. این بدان معناست که هر وقت یک بازاریاب، نام،

به بیان ساده یک نشان تجاری می‌تواند به ارزش کالاها یا خدمات بیفزاید و مانع از کپی‌برداری رقبای شود. نشان‌های تجاری در صحنه رقابت در بازار نقش راهبردی مهمی بازی می‌کنند. و به قول آکر^۴ (۱۹۹۱) برای بسیاری از کسب و کارها، نشان تجاری آنچه که برای ارائه دارد، مهم‌ترین دارایی و پایه مزیت رقابتی و جریانات نقدی آتی است ولی هنوز نشان تجاری با این دید که باید نگهداری و قدرتمند شود به طرز هماهنگ و منسجم مدیریت نمی‌شود [۴۵].

همچنین ساختن نشان‌های تجاری قدرتمند از اولویت‌های بسیاری از سازمان‌هاست زیرا به باور عمومی نشان‌های تجاری قدرتمند می‌توانند مزیت رقابتی بیافرینند [۴۴].

۲-۴- ارزش ویژه نشان تجاری

با بررسی هفده تا بیست و نه نشان تجاری جدیدی که با شکست روبه رو شدند [۳۸]، مشخص شد که ارزش ویژه نشان تجاری از مهم‌ترین عناصر بازاریابی برای شرکت‌هاست. در واقع پژوهش‌های متعددی که درباره ارزش ویژه نشان تجاری انجام شده، حاکی از آن است که این مفهوم منبع مزیت رقابتی شرکت می‌باشد [۱۹، ۲۷، ۳۲، ۳۴ و ۴۰]. این مزیت تقاضا و رضایت مشتریان، تسهیل بسط دادن نشان تجاری، قدرت چانه‌زنی و خطرپذیری کمتر نسبت به رقبای نشان می‌دهد [۱۸ و ۲۷].

با توجه به اهمیت زیاد ارزش ویژه نشان تجاری، انگیزه انجام پژوهش‌های متعددی روی آن بوده است. حتی با وجود این حجم زیاد پژوهش‌ها، هنوز تعریف و مفهوم‌سازی واحدی در مورد آن وجود ندارد اگر شما از ده نفر بخواهید ارزش ویژه نشان تجاری را تعریف کنند،

ده (یا شاید یازده) پاسخ متفاوت می‌گیرید [۶۷].

در (جدول ۱) تعدادی از تعاریف ارزش ویژه نشان تجاری برای فهم بیشتر آمده است:

لوگو و یا سمبلی را برای محصول جدید خلق کرد، او یک نشان تجاری ایجاد کرده است. در عالم واقعیت، بسیاری از مدیران، نشان تجاری را به عنوان چیزی که در عمل میزان مشخصی آگاهی، شهرت، برتری و غیره در بازار ایجاد می‌کند، در نظر می‌گیرند [۴۵]. به گفته میلر و مور^۱ (۱۳۸۵) نشان تجاری نام یا نمادی است که سازمان آن را با هدف ارزش آفرینی برای ذینفعان خود بکار می‌برد؛ اما واضح است که مفهوم نشان تجاری فراتر از یک نام و نشان تصویری است. نشان تجاری متشکل از بسیاری عناصر، همچون حکایت‌هایی که با آن تداعی می‌شود، خاطره‌ها و تجربیات آمیخته با آن در ذهن افراد، ویژگی‌های استفاده‌کنندگان، محل خرید و حتی قیمت می‌باشد. همچنین گرومان^۲ در سال (۲۰۰۹): نشان تجاری را نمادی پیچیده می‌داند که دامنه متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را دربر می‌گیرد. نشان تجاری نه تنها با استفاده از آهنگ و معنای لغوی خود بلکه مهم‌تر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان به نحوی با آن در آمیخته و در جامعه به صورت هویتی اجتماعی و شناخته شده نمود یافته، با مشتری سخن می‌گوید [۱۳].

همچنین می‌توان گفت که: مصرف‌کنندگان نشان‌های تجاری را براساس فعالیت‌ها و عملکردی که از خود به جای می‌گذارند مورد قضاوت قرار می‌دهند و این طور نیست که بر مبنای برنامه‌ها و هزینه‌های تبلیغاتی در مورد آنها داوری کنند. هر آن چه سازمان انجام می‌دهد از پتانسیل تأثیرگذاری بر نشان تجاری برخوردار است. به گفته استاگلینو^۳ (۲۰۰۲) نشان‌های تجاری با تأثیرپذیری از تمامی شیوه‌های رفتاری شما، چه در حوزه عملیاتی و چه در زمینه ارتباط با مشتریان، شکل می‌گیرند. هر نشان تجاری، تابعی از رفتارهای سازمانی است. در همین راستا، می‌توان گفت که نشان تجاری، تعهدی به مشتری است که در بلندمدت باید به آن وفادار بود [۱۳]. نشان‌های تجاری اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های سازمان دیده می‌شوند [۱۷].

1- Miller and Muir

2- Grohmann

3- Stagliano

4- Aaker

جدول ۱- تعریف‌های گوناگون ارزش ویژه نشان تجاری

منبع	تعریف ارزش ویژه نشان تجاری
آکر (۱۹۹۱) [۱۷]	مجموعه‌ای از دارایی‌ها و سرمایه‌هایی که به نشان تجاری متصل هستند و به ارزشی که کالا یا خدمات ارائه می‌دهند می‌افزاید و یا از آن می‌کاهد.
آیلاوادی و همکاران (۲۰۰۳) [۲۲]	اثرات یا نتایج بازاریابی که به محصولاتی که دارای نشان تجاری است تعلق می‌گیرد در مقایسه با محصولاتی که فاقد نشان تجاری هستند.
فارکوهر (۲۰۰۶) [۳۴]	ارزش افزوده‌ای که یک نشان تجاری معین به محصول می‌بخشد.
کلر (۱۹۹۳) [۴۳]	اثرات بازاریابی که منحصراً قابل نسبت دادن به نشان تجاری هستند.
تعریف مؤسسه علوم بازاریابی، به نقل از بالدینگر و روبنسون (۱۹۹۷) [۲۶]	سرمایه یک نشان تجاری در ارزشی است که توسط یک نام افزوده می‌شود و در بازار به شکل حاشیه سود و سهم بازار بیشتر نمود می‌یابد. این مفهوم می‌تواند هم در دارایی‌های مالی و هم در مجموعه‌ای از تداعی‌ها و رفتارهای مطلوب توسط مشتریان و دیگر ذینفعان برداشت شود.
یو و دانتو (۲۰۰۱) [۶۸]	پاسخ متفاوت مصرف‌کننده به یک نشان تجاری نسبت به کالای بدون نشان تجاری، هنگامی که هر دو، محرک بازاریابی و ویژگی‌های یکسان داشته باشند.
رانگاسوامی و همکاران (۱۹۹۳) [۵۳]	ارزش باقی‌مانده به شکل‌ها، احساسات مطلوب، تمایلات نگرشی، پیش‌بینی‌های رفتاری و غیره. این ارزش باقی‌مانده (سودمندی) توسط ویژگی‌های قابل اندازه‌گیری نشان تجاری توضیح داده نمی‌شود.
کاماکورا و راسل (۱۹۹۳) [۴۱]	سودمندی اضافی مربوط به نشان تجاری که با ویژگی‌های کارکردی به دست نمی‌آید.
شاکر و ویتس (۱۹۸۸) [۵۶]	جریان نقدی اضافی که از محصول دارای نشان تجاری به دست می‌آید در مقایسه با جریان نقدی که با نداشتن نشان تجاری به دست می‌آید.

۲-۵- تداعی‌های نشان تجاری

یاد می‌گیرند آن را به یک نشان تجاری خاص وصل کنند. به طور خاص‌تر، تداعی‌های نشان تجاری هر چیزی که در ذهن مشتری به نشان تجاری متصل است، می‌باشد [۲۰].

کلر در سال (۱۹۹۳) تداعی‌های نشان تجاری را به عنوان گره‌های اطلاعاتی که به گره نشان تجاری در ذهن متصل هستند تعریف می‌کند. این تداعی‌ها در بردارنده معنی و مفهوم برای مشتریان هستند. تداعی‌ها، معانی هستند که شما با دیدن نام یا لوگو و یا چیزهای بصری دیگر، شنیدن صدایی خاص و غیره به نشان تجاری نسبت می‌دهید [۶۶]. تداعی هر آن چیزی است که یک نشان تجاری انجام می‌دهد و یا به نظر می‌آید. به طور کلی، تداعی آن اثری است که بر شما تأثیر می‌گذارد و شما آن را به نشان تجاری ربط می‌دهید [۲۰]. همچنین کلر در سال

آکر در سال (۱۹۹۶) بیان می‌کند که تداعی‌های نشان تجاری چندین نقش مهم را بازی می‌کنند. نخست به مصرف‌کنندگان در پردازش و بازاریابی اطلاعات کمک کرده و آنها را در متمایز کردن و ایجاد جایگاه نشان تجاری یاری می‌رساند. دوم اگر تداعی‌ها مثبت باشند نگرش‌ها و احساسات سودمندی خلق کرده و ممکن است دلیلی برای خرید فراهم آورند. در آخر ممکن است از تداعی‌های نشان تجاری در بسط کارآمد نشان تجاری بهره‌برداری شود. همچنین براساس نظر توایر^۱ (۱۹۸۱) یک نشان تجاری نشان‌دهنده مجموعه‌ای از مفاهیم است که مصرف‌کنندگان

1- Tauber

و سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. همچنین نشان تجاری که تصویر ذهنی مناسبی در ذهن مصرف‌کننده دارد فرآیند جایگاه‌سازی را ساده‌تر طی می‌کند، زیرا نشان تجاری که تصویر ذهنی قوی و مثبت دارد راحت‌تر در ذهن مشتری نقش می‌بندد [۴۵].

۷-۲- شخصیت نشان تجاری

بازاریابان برای خلق محصولات و خدمات متمایز به دنبال پیوند دادن نشان تجاری خود با ویژگی‌های انسانی یا همان شخصیت نشان تجاری هستند [۵۷]. شخصیت یک نشان تجاری مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط به یک نشان تجاری است که مستقل از ویژگی‌های فیزیکی نشان تجاری می‌باشد [۲۱]. این ویژگی‌ها، بخشی از هویت نشان تجاری را تشکیل می‌دهند. در دنیای بازاریابی امروز، شخصیت نشان تجاری مفهوم جذاب و گیرایی دارد. دیوید آکر (۱۹۹۶) شخصیت نشان تجاری را هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام خرید می‌داند. وی عقیده دارد نشان‌های تجاری با تعریف شخصیت انسانی خود وعده‌ای را به مصرف‌کنندگان می‌دهند. این شخصیت مبنایی است که ارتباط بین نشان تجاری با مصرف‌کنندگان براساس آن شکل می‌گیرد. در بازارهای بسیار رقابتی امروز تمایز بین نشان‌های تجاری تاکتیکی مهم در نبرد رقابتی بین شرکت‌ها محسوب می‌شود. راه‌حل قابل دسترسی برای متمایز ساختن یک نشان تجاری از طریق شخصیت نشان تجاری به دست می‌آید. به منظور مطلوب ساختن نشان تجاری در نظر مشتری، پیوند دادن شخصیت‌هایی به نشان تجاری که به آن هویتی متمایز می‌دهد کمک می‌کند. در هنگام ساختن یک نشان تجاری، که بسیار مهم است آن را مانند انسانی که دارای شخصیتی ویژه است در نظر گرفت. در میان انبوهی از نشان‌های تجاری مختلف یک نشان تجاری معمولی و نامتمایز از یادها خواهد رفت و به عبارتی در میان جمعیت گم خواهد شد. در این صورت تنها عامل برای نشان تجاری، قیمت محصول می‌باشد.

(۱۹۹۳) بیان کرد: که سه گونه متفاوت تداعی‌های نشان تجاری وجود دارد. ویژگی‌ها، منفعت‌ها و نگرش‌ها. ویژگی‌ها بر طبق اینکه چگونه مستقیماً به عملکرد کالا یا خدمات مربوط می‌شوند، تقسیم می‌گردند. ویژگی‌های مربوط به محصول، آنهایی هستند که برای انجام کارکرد کالا یا خدمات ضروری هستند که در رده‌های مختلف محصول متفاوت می‌باشند. ویژگی‌های نامربوط به محصول جنبه‌های خارجی کالا یا خدمات هستند که به خرید یا مصرف آنها ربط پیدا می‌کنند و چهار گونه هستند: اطلاعات قیمت، بسته‌بندی یا ظاهر محصول، تصور کاربر و تصور کاربرد. منفعت‌ها، ارزش شخصی هستند که به ویژگی‌های یک کالا یا خدمت چسبیده‌اند و سه گونه هستند: کارکردی (یعنی به محرک‌های اساسی مربوط‌اند)، تجربی (یعنی چه احساسی در هنگام استفاده از کالا یا خدمت بر می‌انگیزانند) و سمبلیک (یعنی مزیت‌های برونی مصرف‌نگرش‌ها، ارزیابی کلی مصرف‌کننده از نشان تجاری) که به عنوان پایه انتخاب نشان تجاری نقش دارند. این پژوهش با استفاده از این نوع طبقه‌بندی از تداعی‌های نشان تجاری به بررسی تأثیر دو عنصر رنگ و شکل بسته‌بندی بر تداعی‌های کارکردی و نمادین تصویر ذهنی نشان تجاری یعنی باورهای مربوط به نشان تجاری و شخصیت نشان تجاری می‌پردازد.

۶-۲- تصویر ذهنی نشان تجاری

کلر تصویر ذهنی نشان تجاری را ادراک مصرف‌کننده در مورد نشان تجاری می‌داند که توسط تداعی‌های نشان تجاری موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد. تصویر ذهنی نام تجاری، مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد، به بیان دیگر ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های برجسته محصول، مشتری و تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط نشان تجاری که شامل: نام، علائم ظاهری، تبلیغات محصول، پیام‌ها و اطلاعاتی رسمی و غیره می‌باشد در ذهن خود شکل می‌دهد. این ادراکات را می‌توان با نشانگرهای مناسب از ذهن مصرف‌کننده فراخوانده و ثابت شده است که تصویر ذهنی مثبت نشان تجاری، ریسک ادراک شده مصرف‌کننده در مورد نشان تجاری را کاهش داده

قیمت، نقشی در هویت بخشیدن به نشان تجاری در میان نیروهای رقابتی بازار ندارد، ضمن آن که کنترل بسیار کمی روی آن وجود دارد. اما اگر نشان تجاری شخصیتی متمایز داشته باشد، زنده و پویا است و برای مشتری ارزشمند خواهد بود، زیرا به مشتری کمک می‌کند تا از طریق ویژگی‌های شخصیت نشان تجاری برای خود هویتی بسازد [۶۲]. شخصیت نشان تجاری همان چیزی است که مشتری با انتخاب محصول سعی در بیان هویت ایده‌آل خود دارد [۶۰]. در مورد ابعاد شخصیت نشان تجاری پژوهش‌های زیادی توسط پژوهشگران مختلف، انجام گرفته است. ریشه‌های شخصیت نشان تجاری را می‌توان در روان‌شناسی شخصیتی جستجو کرد [۴۲، ۴۹ و ۵۱].

یکی از معروف‌ترین و پرکاربردترین این پژوهش‌ها، متعلق به جنیفر آکر (۱۹۹۷) است. او ابعاد شخصیت نشان تجاری را صمیمیت، هیجان، شایستگی، کمال و زمختی معرفی کرده است. هر یک از این ابعاد، دارای زیر مجموعه‌هایی است. پژوهش‌های صورت گرفته در مورد نشان‌های تجاری نیز بیانگر این است که همگی دارای شخصیت هستند.

۲-۸- باورها در مورد نشان تجاری

نشان‌های تجاری مشهور به خاطر ارزش ویژه بالایی که دارند سهم بازار بیشتر و قیمت بالاتری را نسبت به محصولات رقبا به خود اختصاص می‌دهند [۲۵]. ویژگی این نام‌های تجاری، این است که وفاداری مشتریان به آنها بالاست، نام‌های شناخته شده و مشهوری دارند، کیفیت ادراک شده آنها در سطح بالایی قرار دارد، تداعی‌های نشان تجاری قوی دارند [۱۷]. یکی از دلایل قدرت این نشان‌های تجاری، وجود تداعی‌های مطلوب، قوی و منحصر به فرد در ذهن مصرف‌کننده است [۴۳]. یکی از انواع این تداعی‌ها، مربوط به باورهای تصویر ذهنی نشان تجاری است. باورهای تصویر ذهنی نشان تجاری از تداعی‌هایی هستند که نشان تجاری را متمایز و قوی می‌سازند. باورها، نظرات توصیفی هستند که افراد در مورد چیزی بیان می‌کنند [۴۵]. باورها یا

دیدگاه‌های مشتری در مورد یک نشان تجاری، دانش نشان تجاری را تشکیل می‌دهند [۴۴].

باورها حاصل واکنش مشتری است، زمانی که نشان تجاری را خریداری و استفاده می‌کند، یا از طریق تبلیغات با آن آشنا می‌شود و اطلاعاتی راجع به آن کسب می‌کند، این اطلاعات در نهایت به باورها در مورد نشان تجاری تبدیل می‌شوند. همچنین مشتریان در حین تکرار موقعیت‌های خرید، از باورها به عنوان جزئی از نگرش کلی نشان تجاری برای مقایسه مزایا و یا کمبودهای نشان‌های تجاری مختلف استفاده می‌کنند [۲۹ و ۳۵].

۲-۹- تأثیر بسته‌بندی محصول بر نشان تجاری

معمولاً مشتریان، هنگام خرید، زمان زیادی را صرف قضاوت در مورد یک نشان تجاری نمی‌کنند بلکه بیشتر تحت تأثیر یک ارزش‌گذاری لحظه‌ای سریع، کالایی را برمی‌گزینند [۱۲].

پژوهش‌ها نشان می‌دهد نزدیک به هشتاد درصد تصمیمات خرید در نقطه فروش است، درست در جایی که بسته‌بندی، سنخگو و ارتباط دهنده کلیدی محصول با مشتری است، انجام می‌شود. این بدان معنی است که نشان تجاری لزوماً در پنج ثانیه آخر عرضه، شکسته و یا ساخته می‌شود [۱۶].

امروزه جنگ شرکت‌ها و بازاریابان نه در لایه کارکردهای اصلی و فرعی محصولات، بلکه در لایه ارزش‌های افزوده محصول است. اینجاست که بسته‌بندی به عنوان ابزاری مناسب برای ایجاد ارزش افزوده، علاوه بر کارکردهای شناخته شده کالا، معرفی می‌شود. به لحاظ تاریخی نیز این سیر تکامل را مشاهده می‌کنید. در حال حاضر، عصر حاضر، مشتری از ما انتظارات بیشتری دارد. وی انتظار دارد بسته‌بندی، سهولت مصرف را به همراه داشته باشد و یا اطلاعات دقیق‌تر و جزئی‌تر در اختیار وی بگذارد.

از طرف دیگر، شرکت‌ها هم انتظار دارند بسته‌بندی نقشی فعال در بازاریابی به عهده بگیرد، به عبارتی به

محصول دیگری باشد. همچنین استفاده از طراحی و بسته‌بندی حرفه‌ای سبب می‌شود تا محصولات تجاری به نشان‌های تجاری جاودانه تبدیل شوند و خریداران با مشاهده آن نشان‌های تجاری بلافاصله آن محصولات را انتخاب کنند [۷].

۳- سابقه پژوهش

در (جدول ۲) نتایج تحقیق انجام شده در ایران و جهان آورده شده است.

۴- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مفهوم و مدل پژوهش، متغیر بسته‌بندی که ابعاد آن (شامل: شکل و رنگ می‌باشد) به عنوان متغیر مستقل پژوهش محسوب می‌شود. متغیر رفتار مصرف‌کننده که ابعاد آن (شامل: فعالیت‌های پیش از خرید، فعالیت‌های حین خرید و فعالیت‌های پس از خرید می‌باشد) به عنوان متغیر وابسته پژوهش محسوب می‌شود؛ و متغیرهایی که در مدل مفهومی دارای دو نقش علت و معلول هستند، یعنی نسبت به بعضی از متغیرها نقش علت و نسبت به بعضی دیگر نقش معلول را دارند، به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده‌اند که در این پژوهش متغیر تصویر ذهنی نشان تجاری که ابعاد آن (شامل شخصیت نشان تجاری و باورها در مورد نشان تجاری می‌باشد) به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است (شکل ۱).

فروش بیشتر بیانجامد و حتی به ارتقای نشان تجاری شرکت‌ها و محصولات کمک کند. شرکت‌ها به این سمت پیش می‌روند که بسته‌بندی، خود، بخشی از محصول فروخته شده به مشتری باشد، و نه فقط بخش دورریختنی کالای خریداری شده. بسته‌بندی باید دارای ارزش افزوده برای مشتریان باشد. به صورت ساده‌تر، بسته‌بندی باید منفعتی برای خریدار داشته باشد. این منفعت می‌تواند یاد گرفتن چیزی تازه، تجربه‌ای بصری و یا حتی کاربرد و استفاده‌ای متفاوت از بسته‌بندی باشد [۴].

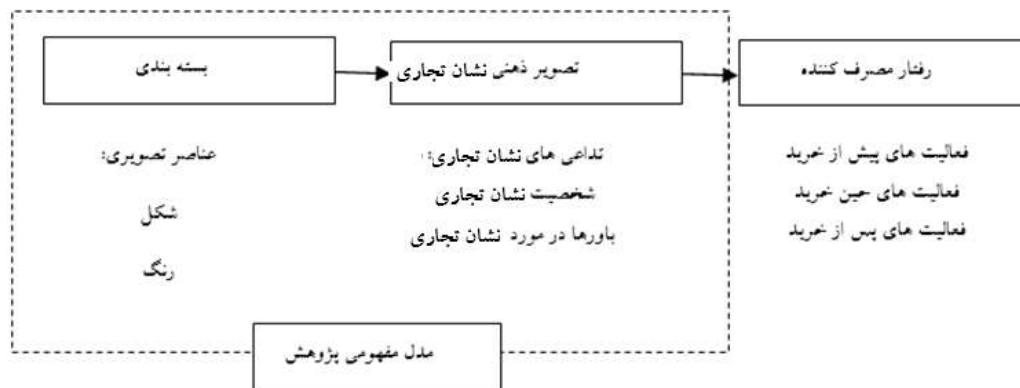
۲-۱۰- از یک محصول تا یک نشان تجاری

نشان تجاری در واقع یک محصول است که مشخصه و مفهومی را نیز با خود به همراه دارد. این مشخصه می‌تواند مستقیم (مانند کیفیت، اجزا، محتویات، کارکرد) یا غیرمستقیم (مانند جنبه‌های احساسی، زیبایی‌شناسی، فرهنگی، جلب اعتماد، ضمانت و احساس با ارزش بودن) باشد. امروزه مشخصه و مفهوم نهفته در نشان تجاری کالا، هر چه بیشتر در طراحی بسته‌بندی به چشم می‌خورد. یکی از عوامل اصلی تبدیل محصول معمولی به یک نشان تجاری معتبر، ارتباط غیرکلامی طراحی بسته‌بندی و نحوه ارائه آن محصول است. نشان تجاری توسط ویژگی‌هایی مانند شکل، رنگ، جنس، نشانه (لوگو)، بو و صدا و... شکل می‌گیرد. آزمایش‌ها و پژوهش‌های علمی نشان می‌دهند که مردم در مورد نشان تجاری که آن را می‌شناسند، بیست درصد خوش بین‌تر هستند و آن کالا را با اطمینان بیشتری انتخاب و مصرف می‌کنند [۱۲].

اعتبار با حفظ خوشنامی در تبلیغ محصول یا ارائه خدمات خوب و با کیفیت در طول یک مدت زمان طولانی به دست می‌آید. نشان‌های تجاری کالاها می‌توانند بخش اعظم بار اعتباری محصولات یک سازنده خاص را منتقل کنند. نشان‌های تجاری جافتاده از سرمایه‌های با ارزش یک شرکت هستند. نشان تجاری، نماد یا هر نوع جلوه دیگری که کالا را معرفی می‌کند نباید حسی ایجاد کند که به صورت واقعی یا تلویحی نشانگر وجود رابطه‌ای با شرکت یا

جدول ۲- خلاصه نتایج تحقیق انجام شده در ایران و جهان

ردیف	موضوع پژوهش	نام پژوهشگر(ان)	نتایج پژوهش
۱	بررسی تأثیر بسته‌بندی محصول بر تداعی‌های نمادین و کارکردی تصویر ذهنی نشان تجاری	پنتین سوئیر (۲۰۰۹) [۵۲]	رنگ و شکل بسته‌بندی بر تصویر ذهنی یک نشان تجاری در ذهن مصرف‌کننده تداعی می‌کند مؤثر است.
۲	ارزیابی تأثیر رنگ بسته‌بندی محصولات دارویی بر رفتار مصرف‌کنندگان و باور آنها در مورد طرز عملکرد دارو	رولت و درولرز (۲۰۰۴) [۵۵]	بیماران اکثراً رنگ بسته‌بندی دارو را به عنوان ویژگی خاصی از کیفیت آن قلمداد و براساس رنگ بسته‌بندی در مورد طرز عملکرد دارو قضاوت می‌کنند.
۳	بررسی تأثیر رنگ بسته‌بندی قهوه بر واکنش مشتریان	گوردون و همکاران (۱۹۹۴) [۳۶]	رنگ بسته‌بندی یک ویژگی غیر کلامی است که به بسته‌بندی معنا می‌بخشد و قادر به اثرگذاری مستقیم بر ارزیابی و انتخاب نشان تجاری می‌باشد.
۴	بررسی تأثیر شکل بسته‌بندی ذرت بر ارزیابی محصول	برکوئیز (۱۹۸۷) [۲۸]	شکل بسته‌بندی می‌تواند باورهایمانند کیفیت را به محصول نسبت دهد.
۵	تأثیرات رنگ بسته‌بندی بر میزان فروش محصولات غذایی	زند (۱۳۸۸) [۶]	اغلب رنگ بسته‌بندی در جلب توجه مشتریان برای خرید مؤثر است؛ رنگ‌های شاد در جلب توجه خریداران کاملاً مؤثر می‌باشد؛ استفاده از رنگ‌های تند بر روی بسته‌بندی‌ها در فروش اجناس مؤثر است؛ بهتر است بسته‌بندی مواد غذایی شیرین با رنگ‌های گرم تهیه و معرفی شوند؛ برای بسته‌بندی مواد غذایی منجمد شده رنگ‌های روشن مناسب است؛ رنگ‌های شاد و لطیف معمولاً بیشتر مورد توجه خانم‌ها قرار می‌گیرد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش [۳۹ و ۴۵]

۵- فرضیه‌های پژوهش

۱-۵- فرضیه اصلی:

بین بسته‌بندی و تصویر ذهنی نشان تجاری در مشتریان شرکت فرآورده‌های لبنی، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

۲-۵- فرضیات فرعی

۱- بین شکل بسته‌بندی و شخصیت نشان تجاری در شرکت فرآورده‌های لبنی، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

۲- بین شکل بسته‌بندی و باورها در مورد نشان تجاری در مشتریان شرکت فرآورده‌های لبنی، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

۳- بین رنگ بسته‌بندی و شخصیت نشان تجاری در مشتریان شرکت فرآورده‌های لبنی، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

۴- بین رنگ بسته‌بندی و باورها در مورد نشان تجاری در مشتریان شرکت فرآورده‌های لبنی، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول ۳- ترکیب سؤالات پرسشنامه

متغیرهای مورد بررسی	شاخص‌های مورد بررسی	شماره سؤالات	جمع سؤالات
تصویر ذهنی نشان تجاری	شخصیت نشان تجاری	۱ الی ۷	۷ سؤال
	باورها در مورد نشان تجاری	۸ الی ۱۴	۷ سؤال
بسته‌بندی	شکل بسته‌بندی	۱۵ الی ۲۱	۷ سؤال
	رنگ بسته‌بندی	۲۲ الی ۲۸	۷ سؤال
	جمع		۲۸ سؤال

۷- آزمون فرضیات تحقیق

مدل معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیات تحقیق: یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و تجزیه و تحلیل چند متغیره است، زیرا ماهیت این گونه موضوعات، چند متغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیره (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود.

از این رو، در این تحقیق برای تائید یا رد فرضیات از مدل معادلات ساختاری و به طور اخص تحلیل مسیر

۶- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر اجراء توصیفی از نوع پیمایشی و همبستگی است و مبتنی بر دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد.

جامعه آماری کلیه مشتریان محصولات یکی از شرکت‌های فرآورده‌های لبنی در سطح گرگان می‌باشد که تعداد آنان نامحدود در نظر گرفته شده است و از این میان ۳۸۴ نفر بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به عنوان نمونه انتخاب

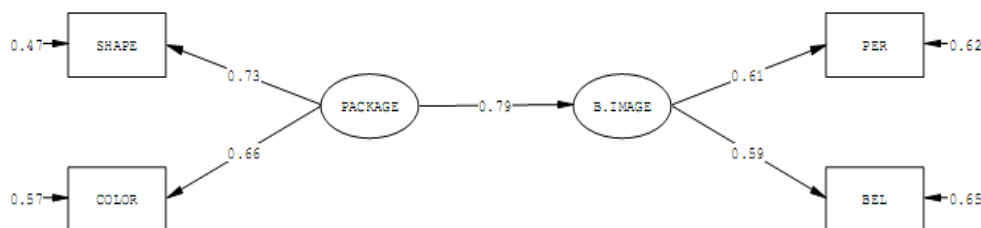
استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) روشی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل، میانجی و وابسته) را به طور همزمان نشان می‌دهد. به طور خلاصه برای شناسایی اثرات متغیرهای ارائه شده در مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه‌های ارائه شده از روش تحلیل مسیر استفاده شده است.

آزمون فرضیه اصلی تحقیق: در ادامه مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری مورد بحث قرار خواهد گرفت. اشکال (۲ و ۳) میزان تأثیر متغیر مستقل (بسته-بندی) را بر متغیر وابسته (تصویر ذهنی نشان تجاری) نشان می‌دهد. همانطور که (اشکال ۲ و ۳) نشان می‌دهند: میزان تأثیر بسته‌بندی بر تصویر ذهنی نشان تجاری ۰/۷۹ و میزان معناداری آن ۸/۱۰ می‌باشد (تأیید فرضیه). فرض صفر و فرض یک برای تأیید یا رد فرضیه اصلی تحقیق به صورت ذیل می‌باشد:

- ارتباط معناداری میان دو متغیر وجود ندارد H0:
- ارتباط معناداری میان دو متغیر وجود دارد H1:

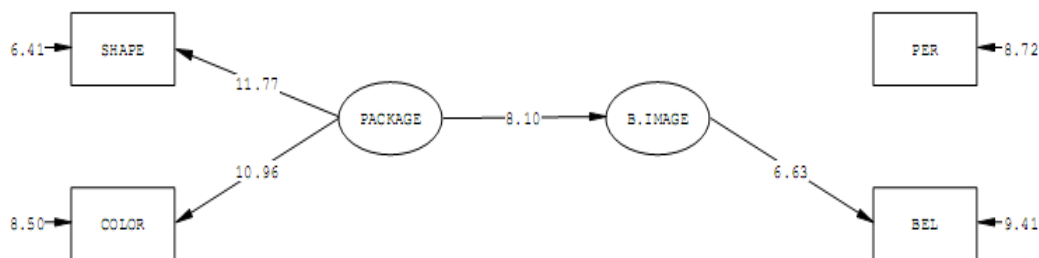
جدول ۴- بررسی رد یا تأیید شدن روابط

فرضیات تحقیق	میزان تأثیر	معناداری	تأیید یا رد
تأثیر بسته‌بندی بر تصویر ذهنی نشان تجاری	۰/۷۹	۸/۱۰	تأیید



Chi-Square=0.01, df=1, P-value=0.91662, RMSEA=0.000

شکل ۲- مدل در حالت ضرایب تخمین استاندارد



Chi-Square=0.01, df=1, P-value=0.91662, RMSEA=0.000

شکل ۳- مدل در حالت ضرایب معناداری

قرار خواهد گرفت. اشکال (۴ و ۵) میزان تأثیر متغیرهای مستقل (شکل و رنگ بسته‌بندی) را بر متغیر وابسته (شخصیت و باور به نشان تجاری) نشان می‌دهد. همانطور که (اشکال ۳ و ۴) نشان می‌دهند:

میزان تأثیر شکل بسته‌بندی بر شخصیت نشان تجاری ۰/۷۹ و میزان معناداری آن ۴/۹۹ می‌باشد (تأیید فرضیه).

میزان تأثیر شکل بسته‌بندی بر باور به نشان تجاری ۰/۱۰ و میزان معناداری آن ۱/۸۴ می‌باشد (رد فرضیه).

میزان تأثیر رنگ بسته‌بندی بر شخصیت نشان تجاری ۰/۱۴ و میزان معناداری آن ۲/۴۵ می‌باشد (تأیید فرضیه).

میزان تأثیر رنگ بسته‌بندی بر باور به نشان تجاری ۰/۱۷ و میزان معناداری آن ۳/۰۵ می‌باشد (تأیید فرضیه).

چنانچه عدد معناداری آزمون (ضرایب T) در آزمون رگرسیون بیشتر از ۱/۹۶ شده است فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌شود و بالعکس. جدول (۵) تأیید یا رد روابط میان متغیرهای تحقیق را به طور خلاصه نشان می‌دهد:

در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات هستند. (نسبت χ^2 به df بالای ۳ می‌باشد). میزان $= 0/000$

RMSEA نیز نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری است. به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. مقدار χ^2 , GFI و AGFI^۱ به ترتیب برابر با ۱/۰۰، ۱/۰۰ و ۱/۰۰ می‌باشد که نشان‌دهنده برازش نسبتاً مناسب مدل می‌باشد. کلیه شاخص‌های برازش مدل در ادامه مورد بحث قرار گرفته‌اند:

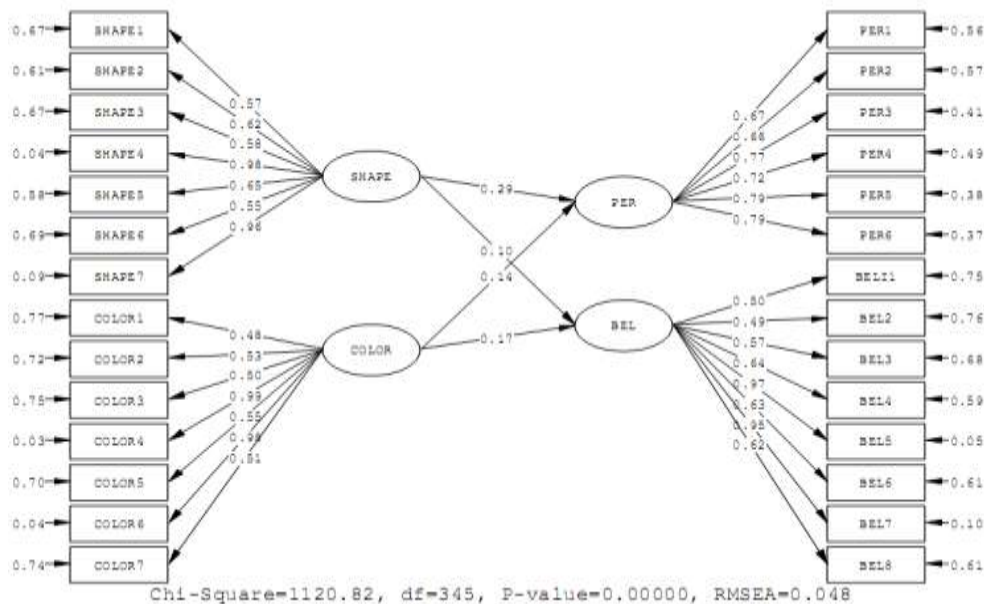
$$\begin{aligned} \text{Normed Fit Index (NFI)} &= 1.00 \\ \text{Goodness of Fit Index (GFI)} &= 1.00 \\ \text{Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)} &= 1.00 \end{aligned}$$

در نهایت در زیر معادلات رگرسیونی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. همانطور که معادلات نشان می‌دهد، میزان R^2 در متغیر تصویر ذهنی نشان تجاری برابر با ۰/۶۲ می‌باشد که مقدار بسیار بالایی محسوب می‌شود.

$$\begin{aligned} \text{B.IMAGE} &= 0.79 * \text{PACKAGE}, R^2 = 0.62 \\ &8.10 \end{aligned}$$

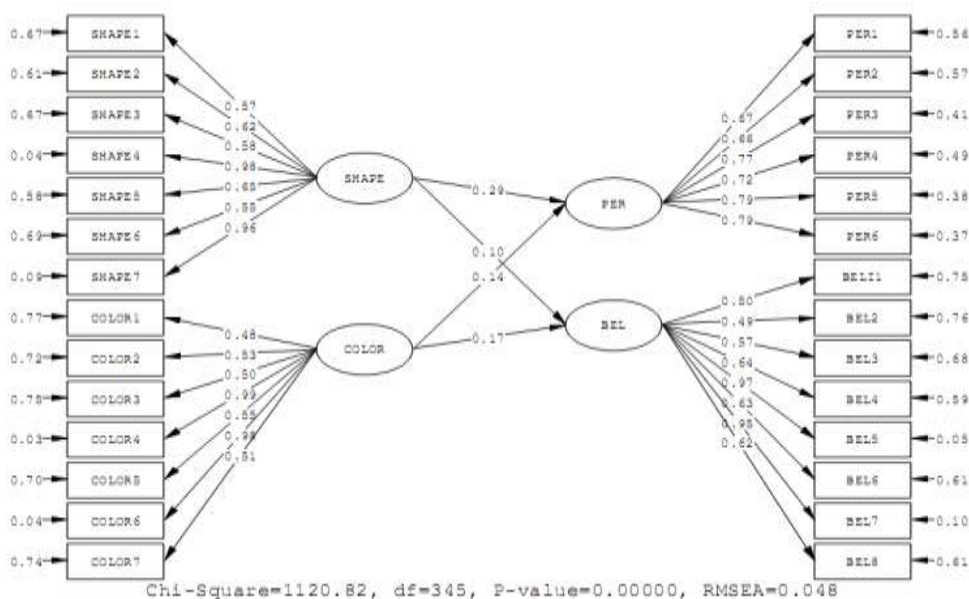
آزمون فرضیات فرعی تحقیق: در ادامه مدل ساختاری

در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری مورد بحث



شکل ۴- مدل در حالت ضرایب تخمین استاندارد

- 1- Goodness of Fit Index (GFI)
- 2- Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
- 3- Normed Fit Index (NFI)



شکل ۵- مدل در حالت ضرایب معناداری

جدول ۵- بررسی رد یا تأیید شدن روابط

فرصیات تحقیق	میزان تأثیر	معناداری	تأیید یا رد
شکل بسته‌بندی بر شخصیت نشان تجاری	۰/۲۹	۴/۹۹	تأیید
شکل بسته‌بندی بر باور به نشان تجاری	۰/۱۰	۱/۸۴	رد
رنگ بسته‌بندی بر شخصیت نشان تجاری	۰/۱۴	۲/۴۵	تأیید
رنگ بسته‌بندی بر باور به نشان تجاری	۰/۱۷	۳/۰۵	تأیید

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.92

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.84

در نهایت در زیر معادلات رگرسیونی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

همانطور که معادلات نشان می‌دهد میزان R^2 در متغیرهای شخصیت نشان تجاری و باور به نشان تجاری به ترتیب برابر با ۰/۱۳ و ۰/۱۰ می‌باشد.

$$PER = 0.29 * SHAPE + 0.14 * COLOR, R^2 = 0.13$$

۲/۴۵ ۴/۹۹

$$BEL = 0.10 * SHAPE + 0.17 * COLOR, R^2 = 0.10$$

۳/۰۵ ۱/۸۴

در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات هستند. (نسبت ۲ به ۳ df بالای ۳ می‌باشد).

میزان $RMSEA = 0.048$ نیز نشان‌دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است.

به عبارت دیگر داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. مقدار GFI، AGFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۸۴، ۰/۹۲ و ۰/۹۵ می‌باشد که نشان‌دهنده برازش نسبتاً مناسب مدل می‌باشد.

کلید شاخص‌های برازش مدل در ادامه مورد بحث قرار گرفته‌اند:

$$Normed Fit Index (NFI) = 0.95$$

۸- نتیجه گیری

بر اساس اطلاعات به دست آمده، ملاحظه شد تعداد ۱۹۹ نفر (۵۲ درصد) مرد و تعداد ۱۸۱ نفر (۴۷ درصد) زن بوده‌اند و همچنین از بین افراد نمونه تعداد ۱۸۹ نفر دارای مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم (حدود ۴۹ درصد)، تعداد ۷۱ نفر دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم (حدود ۱۸/۵ درصد)، تعداد ۸۳ نفر دارای مدرک تحصیلی لیسانس (حدود ۲۲ درصد) و تعداد ۳۵ نفر نیز دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و دکتری (حدود ۹ درصد) بودند و از بین این افراد، تعداد ۶ نفر (حدود ۲ درصد) نیز به سؤال مربوط به تحصیلات پاسخ نداده‌اند. از بین افراد نمونه تعداد ۱۹ نفر کمتر از ۲۰ سال (حدود ۵ درصد)، تعداد ۱۲۸ نفر بین ۲۱ تا ۳۰ سال (حدود ۳۳ درصد)، تعداد ۱۶۵ نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال (حدود ۴۳ درصد)، تعداد ۲۷ نفر بین ۴۱ تا ۵۰ سال (حدود ۷ درصد) و تعداد ۳۸ نفر نیز بیشتر از ۵۱ سال (حدود ۱۰ درصد) سن دارند و تعداد ۷ نفر (حدود ۲ درصد) نیز به سؤال مربوط به وضعیت سنی پاسخ نداده‌اند. از بین افراد نمونه تعداد ۴۵ نفر کمتر از ۶ ماه (حدود ۱۲ درصد)، تعداد ۱۰۰ نفر حدود ۱ سال (حدود ۲۶ درصد)، تعداد ۱۸۲ نفر بین ۱ تا ۳ سال (حدود ۴۷ درصد) و تعداد ۴۴ نفر نیز بیشتر از ۳ سال (حدود ۱۱/۵ درصد) است که با محصولات آشنایی دارند. از بین این افراد، تعداد ۱۳ نفر (حدود ۳ درصد) به سؤال مربوط به مدت آشنایی با محصولات پاسخ نداده‌اند.

فرضیه اصلی: میزان معناداری بسته‌بندی بر تصویر ذهنی نشان تجاری ۸/۱۰ می‌باشد (تائید فرضیه)، پس می‌توان نتیجه گرفت که بسته‌بندی محصولات بر تصویر ذهنی نشان تجاری این شرکت در بین مشتریان تأثیر مثبت داشته است. همچنین نتایج فرضیه اصلی پژوهش با مطالعات پنتین سوئیر (۲۰۰۹) کاملاً همسو بوده و با آن همخوانی دارد.

فرضیه فرعی اول: میزان معناداری شکل بسته‌بندی بر شخصیت نشان تجاری ۴/۹۹ می‌باشد (تائید فرضیه).

فرضیه فرعی دوم: میزان معناداری شکل بسته‌بندی بر باور به نشان تجاری ۱/۸۴ می‌باشد (رد فرضیه). نتایج فرضیه فرعی دوم با مطالعات برکویتز (۱۹۸۷) همسو نیست. از دو فرضیه فوق می‌توان چنین نتیجه گرفت که شکل بسته‌بندی محصولات با شکل‌گیری شخصیت نشان تجاری این سازمان در بین مصرف‌کنندگان ارتباط مستقیم دارد و تنوع در اشکال و نوآوری در بسته‌بندی‌ها می‌تواند به این امر کمک نماید؛ اما طبق فرضیه دوم این بعد از بسته‌بندی نمی‌تواند با باور مصرف‌کنندگان نسبت به نشان تجاری ارتباط مستقیمی داشته باشد و به نظر همان کیفیت محصول و ارزش درک شده توسط مشتری از محصول در باور نسبت به نشان تجاری به مراتب بیشتر از بسته‌بندی مؤثر است.

فرضیه فرعی سوم: میزان معناداری رنگ بسته‌بندی بر شخصیت نشان تجاری ۲/۴۵ می‌باشد (تائید فرضیه).

فرضیه فرعی چهارم: میزان معناداری رنگ بسته‌بندی بر باور به نشان تجاری ۳/۰۵ می‌باشد (تائید فرضیه). مطابق دو فرضیه سوم و چهارم این‌گونه می‌توان دریافت که رنگ‌های به کار رفته در بسته‌بندی محصولات هم با شکل‌گیری شخصیت نشان تجاری در نزد مصرف‌کنندگان و هم با باورهای آنان در مورد نشان تجاری ارتباط مستقیم دارد و می‌توان از رنگ به عنوان اهرمی تحریک‌پذیر و کارا در بسته‌بندی‌ها استفاده نمود. نتایج دو فرضیه فوق با مطالعات گوردون و همکاران (۱۹۹۴) و نیز با پژوهش‌های رولت و درولرز (۲۰۰۴) همخوانی دارد.

۹- پیشنهادها

۱. پیشنهاد مبتنی بر فرضیه فرعی اول (بین شکل بسته‌بندی و شخصیت نشان تجاری در فرآورده‌های لبنی، رابطه معناداری وجود دارد): با توجه به تأیید این فرضیه لذا به شرکت‌ها توصیه می‌شود برای به دست آوردن جایگاه بهتر و بالاتر در نزد مصرف‌کنندگان خود از طراحی‌های بسته‌بندی متفاوت‌تر با هدف ارائه ارزش

بیشتر در جهت آسایش و رفاه حال مصرف‌کنندگان و تأمین نیازهای پنهان آنها استفاده کنند. به عنوان مثال می‌توان در بسته‌بندی پنیر و با توجه به ذائقه مردم قالب پنیر را به دو قسمت تقسیم نموده و در یک بخش آن پنیر و در قسمت دیگر می‌توان از نان‌های صنعتی با ماندگاری بالا و یا خرما، گردو و ... استفاده کرد. که بدین ترتیب می‌توان بخشی کوچکی از نیاز پنهان مصرف‌کنندگان را تأمین کرد.

۲. پیشنهاد مبتنی بر فرضیه فرعی دوم (بین شکل بسته‌بندی و باورها در مورد نشان تجاری در مشتریان شرکت فرآورده‌های لبنی، رابطه معناداری وجود دارد): رد این فرضیه نشانگر این بحث می‌باشد که شکل‌های بسته‌بندی در شخصیت نشان تجاری و خرید آنی مؤثر می‌باشند ولی در باب تثبیت باورها در مورد نشان تجاری در نزد مشتریان نمی‌تواند کمکی نمایند، البته می‌توان از این منظر نیز نگریست که به دلیل یکسان بودن شکل‌های بسته‌بندی و عدم تفاوت در نزد مشتریان این امر تحقق نیافته است؛ اما مطمئناً ارزش دریافت شده توسط مشتری از محصول مورد نظر بسیار کارا تر و مؤثرتر از شکل بسته‌بندی بر باور در مورد نشان تجاری می‌باشد که تثبیت این باورها در نتیجه رضایت محصول انجام می‌گیرد، لذا به کلیه فعالان در این صنعت پیشنهاد می‌شود جهت ارتقا باورهای مشتریانشان بر کیفیت و ارزش بیشتر به مشتریان تمرکز نمایند تا بدین وسیله از باورهای بهتر و در نتیجه مشتریان وفادارتر بهره‌مند گردند. به عنوان نمونه می‌توان از ماست‌های میوه‌ای و طعم‌دار یکی از شرکت‌ها که جایگاه و باور خاصی را در بین مشتریان به خصوص خود ایجاد کرده است نام برد.

۳. پیشنهاد مبتنی بر فرضیات فرعی سوم و چهارم (بین رنگ بسته‌بندی و شخصیت نشان تجاری در مشتریان یکی از شرکت‌های فرآورده‌های لبنی، رابطه معناداری وجود دارد، بین رنگ بسته‌بندی و باورها در مورد نشان تجاری در مشتریان یکی از شرکت‌های فرآورده‌های لبنی، رابطه معناداری وجود دارد): با تأیید این دو فرضیه به اهمیت رنگ‌ها در فروشنده خاموش (بسته‌بندی) می‌توان پی برد و

با توجه به پژوهش‌های پیشین و همچنین مبحث ارائه شده در فصل دوم که مربوط به رنگ بسته‌بندی می‌باشد پیشنهاد می‌شود برای به دست آوردن جایگاه و شخصیت بالاتر نشان تجاری خود شرکت‌ها در بسته‌بندی‌ها با توجه به نوع مصرف محصول از رنگ‌های مناسب استفاده نمایند. به عنوان مثال در بسته‌بندی‌های بستنی رنگ‌های به کار رفته باید حس سرما را به مشتریان القا نماید که از این طریق در مواجه مشتری و محصول، این رنگ‌ها بر باور مشتریان در مورد نشان تجاری و محصول مورد نظر کمک شایانی می‌نماید.

۱۰- منابع

۱. اسماعیل پور، م. (۱۳۸۰)، «نقش بسته‌بندی در موفقیت محصول، نشریه پیام صادرات»، شماره ۵۴.
۲. بلوریان، م. (۱۳۷۸)، «نگرش‌ها و استراتژی‌های جدید در بسته‌بندی: بازاریابی نه فروش، مشتری نه محصول، نشریه صنعت چاپ»، شماره ۲۰۶.
۳. پاشای آهی، ل. (۱۳۷۸)، «نقش بسته‌بندی موفق در بازاریابی، نشریه استاندارد»، شماره ۹۹.
۴. درگی، پ. (۱۳۸۷)، «بازرگانی در ۵ ثانیه پیرامون اثرگذاری بسته‌بندی بر روی بازاریابی، نشریه صنعت بسته‌بندی»، شماره ۵۴.
۵. رحیم نیا، ف؛ علوی، م. (۱۳۸۷)، «بررسی تأثیر نیروی رقابتی بازار بر استراتژی‌های بسته‌بندی کالا با استفاده از مدل پورتر، نشریه بررسی‌های بازرگانی»، شماره ۳۱.
۶. زند، ن. (۱۳۸۸)، «تأثیر رنگ در بسته‌بندی و فروش مواد غذایی، نشریه صنعت بسته‌بندی»، سال دهم، شماره ۹۰.
۷. سورکا، و. (۱۳۸۰)، «نگاهی به بسته‌بندی»، ترجمه هاشم حبیبی، نشریه صنعت بسته‌بندی، شماره ۳۹.

21. Aaker, J.L. ,(1997), **Dimensions of brand personality**, Journal of Marketing Research, 34(3).
22. Ailawadi, K.L, Lehmann, D.R. & Neslin, S.A. ,(2003), **Revenue premium as an outcome measure of brand equity**, Journal of Marketing Research, 67(10).
23. Alluisi, E.A., (2011), **On the use of information measures in studies of from perception**, Perceptual and Motor Skills, 11.
24. Attneave, F. & Arnoult, M.D. , (2012), **The quantitative study shape and pattern perception**, Psychological Bulletin, 53(6).
25. Badenhausen, K., (1996), **Blind Fatih. Financial World**, (7).
26. Baldinger, A.L. & Rubinson, J. ,(1997), **The jeopardy in double jeopardy**, Journal of Advertising Research, 37(6).
27. Bendixen, M., Bukasa, K.A. & Abratt, R. (2004). **Brand equity in business-to-business market**, Industrial Marketing Management, 33.
28. Berkowitz, M., (1987), **The influence of shape on product preferences**. In M. Wallendorf and P. Anderson (Eds), Advances in consumer research, 14, Provo, UT, Association for Consumer Research.
29. Bettman, J.R., (2012), **An information processing theory of consumer choice**. Addison-Wesley, Reading, MA.
30. Bloch, P.H., (1995), **Seeking the ideal form: product design and consumer response**, Journal of Marketing , 59(3).
31. Butkeviciene, V., Stravinskiene, J. & Rutelione, A. ,(2008), **Impact of consumer package communication on consumer decision making process**. Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, (9).
32. Campbell, M.C. & Keller, K.,(2003). **Brand familiarity and advertizing repetition effects**. Journal of Consumer Research, forthcoming.
- ۸ شریعتی فر، م. (۱۳۸۰)، «کاربرد رنگ و فرم در بسته‌بندی و عرضه محصولات صنایع تبدیلی و نقش آن در صادرات، نشریه استاندارد»، شماره ۴۲.
۹. فور، ج. (۱۳۷۹). «رنگ در بسته‌بندی، ترجمه شبنم فرایی، نشریه چاپ و بسته‌بندی»، شماره ۱۲.
۱۰. فور، ج. (۱۳۸۰الف)، «رنگ در بسته‌بندی»، ترجمه شبنم فرایی، نشریه چاپ و بسته‌بندی، شماره ۲۲.
۱۱. فور، ج. (۱۳۸۰ب)، «رنگ در بسته‌بندی»، ترجمه شبنم فرایی، نشریه چاپ و بسته‌بندی، شماره ۲۶.
۱۲. لینکس ر. (۱۳۸۰)، «بسته‌بندی رقیب یا فرزند خوانده تبلیغات؟»، نشریه صنعت چاپ، شماره ۲۲۳.
۱۳. میلر، ج؛ مور د. (۱۳۸۵)، «کسب و کارهای نام‌های تجاری»، ترجمه عطیه بطحایی و پرویز درگی، تهران، انتشارات رسا.
۱۴. نیاکان، د. (۱۳۸۰) «ارزش و اهمیت بسته‌بندی مواد غذایی در حفظ بهداشت و سلامت جامعه اقتصادی ملی»، نشریه صنعت و ایمنی، شماره ۷۸.
۱۵. هرل، ت (۱۳۸۷)، «مدیریت رنگ در بسته‌بندی، نشریه صنعت چاپ»، شماره ۱۹۰.
۱۶. یانگ ا. (۱۳۸۵)، «قدرت بسته‌بندی، آغازی از انتها»، ترجمه محمد رزاقی، نشریه چاپ و بسته‌بندی، شماره ۴۶.
17. Aaker, D.A. ,(1991), **managing brand equity**.New York: The Free Press.
18. Aaker, D.A. ,(1992), **managing the most important asset : Brand Equity**.planing Review,20 (5).
- 19.Aaker, D.A., (1996a), **Building stornq brands**. New York, The Free Press.
20. Aaker, D.A. ,(1996b), **measuring brand equity across products and markets**, California Management Review, 38(3).

45. Keller, K.L. ,(2008), **Strategic brand management** (3rd ed). Pearson International Edition.
46. Kotler, Ph. ,(2003), **Marketing management (9th ed)**. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
47. Kotler, P. & Rath, G.A., (2012), **Design: a powerful but neglected strategic tool**, Journal of Business Strategy, 5(2).
48. Kreuzbauer, R. & Malter, A.J., (2005), **Embodied cognition and new product design: changing product form to influence brand categorization**, Journal of Product Innovation Management, 22(2).
49. Norman, W. ,(2011), **Toward and adequate taxonomy of personality attributes: replicated factor structure in peer nomination personality ratings**. Journal of Abnormal and Social Psychology, 66.
50. Oackley, M. ,(1990), **Design and design management**. In M. Oackley (Eds), Design management: a handbook of issues and methods, Cambridge, MA, Basil Blackwell Inc.
51. Oliver, I. ,(1990), **The big five factor taxonomy: dimensions of personality in the natural language and questionnaires**. In handbook of personality: theory and Research Pervn, I.A. (Eds). Harper: San Francisco.
52. Pantin-Sohier, G. ,(2009), **The influence of the product package on functional and symbolic association of brand image**, Research et Applications en Marketing, 24(3).
53. Angaswamy, A., Burke, R. & Oliva, T. ,(1993), **Brand equity and extendibility of brand names.**, International Journal of Research in Marketing, 10(1).
54. Rettie, R. & Brewer, C. ,(2000), **The verbal and visual components of package design**, Journal of Product brand management, 9(1).
55. Rouillet, B. & Droulers, O. ,(2004), **Couleur du conditionnement pharmaceutique et croyances envers le medicament**.
33. Enneking, U., Neumann, C. & Heneberg, S. ,(2007). **How important intrinsic and extrinsic product effect purchase decision**. Food Qual. Pref. 18.
34. Farquhar, P.H., (2006), **Managing brand equity**, Marketing Research, 1(3).
35. Fishbein, M., (2010), **Attitude and prediction of behavior**. In Fishbein, M. (Eds), Reading in attitude theory and measurement. Wiley, New York, NY.
36. Gordon, A., Finaly, K. & Watts, T. ,(1994), **The psychological effects of color in consumer product packaging**. Canadian Journal of Marketing Research, 13.
37. Grohmann, B., (2009), **Gender dimensions of brand personality**, Journal of Marketing Research, 46(1).
38. Hart, S. & Murphy, J. ,(1998), **Brands: the new wealth creators**, New York, NY, New York University Press.
39. Hine, T., (1995), **The total package**. Boston, Little, Brown and company.
40. Hsieh, M.H., (2004), **Measuring global brand equity using cross-national survey data**, Journal of International Marketing, 12(2).
41. Kamakura, W. & Russell, G., (1993), **Measuring consumer perception of brand equity with scanner data: implications for brand equity**. (Report No.91-122), Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
42. Kassarjian, H. ,(1999), **Personality and consumer behavior : a review**, Journal of Marketing Research, 8(11).
43. Keller, K.L., (1993), **Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity**, Journal of Marketing, 57(1).
44. Keller, K.L. ,(2003), **Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge**, Journal of Consumer Research, 29(4).

brand equity scale, Journal of Business Research, 52.

آدرس نویسنده

استان گلستان- شهرستان علی آباد کتول- دانشگاه
آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول- باشگاه
پژوهشگران جوان و نخبگان.

Proceedings of the 17th journees nationales des IAE, Lyon, (9).

56. Shocker, A.D. & Weitz, B. ,(1988), **A perspective on brand equity principles and issues** (Report No.91-124), marketing Science Institute, Cambridge, MA.
57. Siguaw, J.A, Mattila, A. & Austin, J.R., (1999), **The brand personality scale**, Cornell Hotel & Restaurant administration quarterly, 40(3).
58. Silayoi, P. & Speece, M. ,(2007), **The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach**, European Journal of Marketing, 41(12).
59. Smith, P. & Taylor, J. ,(2004), **Marketing communications: an integrated approach (4th ed)**, London: Kogan page.
60. Smith, A.C.T, Gratez, B.R. & Westerbeek, H.M. ,(2006), **Brand personality ina membership-based organization**. Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark, 11.
61. Tauber, E. ,(1981), **Brand franchise extensions: new product benefits from existing brand names**, Business Horizons, 24 (2).
62. Thomas, B.J. & Sekar, P.C. ,(2008), **Measurement and validity Jennifer Aakers brand Personality scale for Colgate brand**, Vikalpa, 3.
63. Underwood, R.L., (2003), **The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience**, Journal of Marketing Theory and Practice, 11(1).
64. Vila, N. & Ampuero, O. ,(2007), **The role of packaging in positioning and orange juice**, Journal of Food Products Marketing, 13(3).
65. Vitrac, J.P. and Gate, J.c., (1993), **Design, the product strategy**. Paris, Eyrolles.
66. Williams, G. ,(2000), **Branded? V & A publications: London**.
67. Witers, L.C., (1991), **Brand equity measures: some recent advances**. Marketing research, 3(4).
68. Yoo, B. & Donthu, N. , (2001), **Developing and validating a multidimensional consumer-based**