

تأثیر طراحی بسته‌بندی بر انتخاب مصرف‌کنندگان

داود فیض*، عظیم الله زارعی**، فاطمه اشرفی***

چکیده

بسیاری از محصولات که به بازار عرضه می‌شوند، باید دارای بسته‌بندی باشند. برخی از اندیشمندان بازاریابی، بسته‌بندی را بعد از محصول، قیمت، مکان و ترویج فروش، پنجمین رکن آمیخته بازاریابی (P) می‌دانند. بسته‌بندی به معنای طراحی و تولید یک ظرف یا پوشش برای محصول می‌باشد. بسته‌بندی در حقیقت باید محصول را شرح دهد و با ظاهر خود، خریدار را نسبت به قابل‌اعتماد بودن محصول متقاعد کند. به دلیل اهمیت این موضوع، در این پژوهش پژوهشگر به بررسی تأثیر طراحی بسته‌بندی بر انتخاب مصرف‌کنندگان در صنعت بسته‌بندی دستمال کاغذی پرداخته است. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه و فرم مشاهده از ۴۰۰ نفر از افراد نمونه آماری در سطح استان مازندران جمع‌آوری شده و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت متغیرهای رنگ، شکل و تصاویر موجود بر روی بسته دستمال - کاغذی بر انتخاب مصرف‌کنندگان است. همچنین با توجه به مقدار عددی آماره کای دو مشخص گردید که مؤلفه‌های مربوط به جنسیت و سن پاسخگویان بر انتخاب رنگ بسته‌بندی مورد نظرشان مؤثر بوده است.

کلیدواژه‌ها: بسته‌بندی؛ جذابیت طراحی؛ رنگ، فرم و شکل؛ مصورسازی

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۸/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۳/۱۱/۱۲.

* دانشیار، دانشگاه سمنان.

** استادیار، دانشگاه سمنان.

*** کارشناس ارشد، دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

در جهان حاضر، گسترش بازار و جذب مشتریان جدید و حتی حفظ مشتریان موجود، نگرانی بسیاری از شرکت‌هاست. از این رو به دلیل فشارهای رقابتی بسیار شدید، شرکت‌ها و سازمان‌ها از روش‌های مختلف ترویج فروش و بازاریابی استفاده می‌کنند تا بتوانند مصرف‌کنندگان را قانع و حتی وادار نمایند که از بین مارک‌های مختلف، کالای مورد نظر آن‌ها را خریداری کنند. این شرکت‌ها با توجه به نوع فعالیت خود، از روش‌های متفاوتی مانند کیفیت عالی؛ قیمت مناسب؛ خدمات خوب؛ برخورد مناسب با مشتری و غیره استفاده می‌کنند تا رضایت مشتریان را جلب کنند. یکی از روش‌هایی که شرکت‌ها بدین منظور به کار می‌برند، استفاده از بسته‌بندی شیک و با کیفیت بالاست؛ به نحوی که بسته‌بندی بتواند ارتباط موثر را با خریدار برقرار کند و با ایجاد تمایل و علاقه در افراد، زمینه انتخاب محصول را فراهم آورد. بسته‌بندی، پوشش و لباس محصول است و خریدار با دیدن بسته‌بندی؛ سطح کیفیت، قیمت، نوع محتوی و کارکرد آن را حدس می‌زند.

بسته‌بندی یکی از حساس‌ترین و درعین‌حال تعیین‌کننده‌ترین مراحل در عرضه و مصرف کالا است. اهمیت آن تا بدان جاست که حتی کیفیت و محتوای بعضی از مواد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بسیاری از مصرف‌کنندگان بخشی از کیفیت را به بسته‌بندی آن نسبت می‌دهند. (فیض و سلحشور، ۱۳۸۷) برای بعضی از شرکت‌ها، بسته‌بندی می‌تواند عامل ایجاد تمایز از رقبا و نوعی مزیت رقابتی باشد. یک بسته‌بندی نوآورانه می‌تواند حتی ادراکات مصرف‌کنندگان نسبت به محصول را تغییر دهد و یک موقعیت خرید ایجاد کند. بسته‌بندی، اطلاعات و رهنمودهای لازم را می‌دهد؛ بسته‌بندی اطلاعات بسیار زیادی را در مورد محتوای خود به خریدار می‌دهد از جمله محصول داخلی، نام تجاری و شرکت تولیدی، وزن، طریقه مصرف، اجزای تشکیل‌دهنده و ... به دلیل همین خاصیت بسته‌بندی است که آن را "فروشنده خاموش" نام نهادند. (فیض و سلحشور، ۱۳۸۷) یکی از نکاتی که اهمیت بسته‌بندی را بیش از پیش آشکار می‌کند، خرید ناگهانی یا بدون برنامه قبلی است. (فی و ور، ۱۳۸۷) طراحی مناسب بسته‌بندی می‌تواند عامل اصلی در موفقیت یک کالای جدید باشد و همین طور برعکس، طراحی ضعیف و نامناسب می‌تواند به عنوان عامل اصلی شکست یک کالا باشد.

تا چند سال قبل بسیاری از شرکت‌های داخلی فقط به جنبه حفاظتی بسته‌بندی توجه می‌نمودند اما امروزه اکثر تولیدکنندگان به اهمیت بسته‌بندی در جذب مشتری پی برده‌اند و به جنبه ارتباطی که همان وظیفه جذب مشتری را بر عهده دارد، بیشتر توجه می‌نمایند؛ اما با این حال تا رسیدن به سطح مطلوب فاصله زیادی است. در همین راستا به نتایجی که با بررسی حدود ۱۰۰ کارگاه در مورد بسته‌بندی صادراتی ایران صورت گرفته، اشاره می‌شود:

۸۰ درصد از بسته‌بندی‌های صادراتی از ترکیب خوب و مناسب طرح و رنگ و گرافیک استفاده نکرده بودند، ۹۱ درصد از بسته‌های از طراحی صنعتی مناسب برخوردار نیستند، ۹۰ درصد مواد اولیه، کیفیت خوبی ندارند، ۹۰ درصد از قیمت بسته‌ها، از قیمت بسته‌های مشابه در اروپا و آمریکا گران تر بودند (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۸).

مشکلات بسته‌بندی در ایران متعدد است که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: فقدان فرهنگ و باور جامعه نسبت به بسته‌بندی، بسته‌بندی زیرمجموعه بازاریابی است و بازاریابی در ایران علم جدیدی محسوب می‌شود و این علم هنوز به خوبی جا نیفتاده است، فرسوده و قدیمی بودن اغلب ماشین‌آلات بسته‌بندی، هزینه‌های چاپ بالا، بالا بودن هزینه در بسته‌بندی به دلیل وارداتی بودن بخش عمده‌ای از مواد اولیه آن؛ در ایران به طور متوسط ۳۵ درصد بهای فروش، ناشی از هزینه‌های بسته‌بندی است.

همچنان که اهمیت راهبردی طراحی بسته‌بندی افزایش می‌یابد، اهمیت پژوهش‌های کاربردی به منظور بهینه‌سازی طراحی بسته‌بندی و تصمیم‌گیری‌های لازم بیشتر هویدا می‌شود. موارد متعددی سبب جذابیت طراحی بسته‌بندی می‌شود که از بین تمامی این موارد، این پژوهش اثر متغیرهای رنگ، شکل و مصورسازی مورد بررسی قرار می‌دهد. در این پژوهش برای آنکه ذهنیت خریداران در مورد آرم خاصی بر انتخاب نهایی آن‌ها اثر نگذارد، از بررسی این عامل صرف‌نظر شد. سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از: آیا بین طراحی بسته‌بندی دستمال کاغذی و انتخاب مصرف‌کنندگان، ارتباط معناداری وجود دارد؟ و سؤالات فرعی پژوهش عبارت است از:

۱. آیا بین نوع شکل بسته‌بندی دستمال کاغذی و انتخاب مصرف‌کنندگان رابطه معناداری وجود دارد؟
۲. آیا بین نوع رنگ بسته‌بندی دستمال کاغذی و انتخاب مصرف‌کنندگان رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
۳. آیا بین نوع اشکال و تصاویر بر روی بسته‌بندی دستمال کاغذی و انتخاب مصرف‌کنندگان رابطه معناداری وجود دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم و اهمیت بسته‌بندی محصول: بسته‌بندی عبارت است از فعالیت‌هایی که شامل طراحی و تولید یک ظرف یا پوشش برای محصول می‌شود. (محب علی و همکاران، ۱۳۷۷) بسته‌بندی محصول عبارت است از هرگونه ظرف یا بسته‌ای که محصول در آن برای فروش به بازار عرضه می‌شود یا به وسیله آن اطلاعات لازم در مورد محصول به مصرف‌کنندگان منتقل

می‌شود. (ونوس و دیگران، ۱۳۸۰) بسته‌بندی، شامل طراحی و تولید ظرف یا لفاف برای یک کالا است. (کاتلر، ۲۰۰۵) بسته‌بندی عبارت است از محافظی که سلامت کالای محتوای خود را از مرحله تولید تا مرحله نگهداری و مصرف حفظ می‌کند. (میر نظامی ضیابری، ۱۳۷۵) بسته‌بندی عبارت است از پوششی از جنس‌های مختلف و مواد گوناگون که کالا یا فرآورده‌ای را در بر می‌گیرد و جهت حفظ، نگهداری، بهداشت و معرفی آن به کار می‌رود و به صورت‌های: جعبه، بسته، قوطی و برچسب و از موادی مانند انواع مقوا، کاغذ، پلاستیک، فلز، شیشه، چوب و... وجود دارد و امکان شناسایی خصوصیات و مشخصات محصول درون بسته را برای خریدار فراهم می‌سازد. (افشار مهاجر، ۱۳۸۷) قرار دادن چیزی در یک جعبه، پوشیدن جعبه با تعدادی تصویر و برچسب و آن را بسته‌بندی نامیدن، بسیار خطرناک است. بسته‌بندی، بیشتر از آنچه بیان شده است می‌باشد. معمولاً اولین چیزی که مصرف‌کننده هنگام خرید مشاهده می‌کند، بسته‌بندی محصول است. طراحی بسته‌بندی برای کالا تصویر و هویت می‌سازد. همین طور می‌تواند به عنوان ابزار قوی برای بازاریابی و فروش کالا محسوب شود. طراحی بسته‌بندی نه تنها باید منحصر به فرد باشد و باعث خرید ناگهانی از سوی خریدار شود، بلکه باید عامل تکرار خرید هم باشد و در مشتری نوعی وفاداری نسبت به انتخاب خود به وجود آورد. (فی و، ۱۳۸۷) امروزه در سراسر دنیا صنایع این حقیقت را دریافته‌اند که چنانچه طراحی بسته‌بندی، باکیفیت خوبی ارائه شود، می‌تواند لبه سلاح رقابت آن‌ها باشد. موارد متعددی سبب جذاب بودن طرح بسته‌بندی می‌شود که عبارت است از: رنگ، فرم و شکل، مواد اولیه، حروف‌نگاری، مصورسازی، سمبل‌ها، ساختار، برچسب، آرم یا لوگو و... که در این پژوهش اثر عامل‌های رنگ، شکل و مصورسازی مورد بررسی قرار گرفت.

هرچند پژوهش‌های زیادی در زمینه بسته‌بندی انجام شده است اما پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه جنبه‌های روانی بسته‌بندی بسیار اندک است. به طور کلی برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در مورد موضوع بسته‌بندی عبارت است از: آثار بصری بسته‌بندی در مطالعات ریتمی و بریور؛ روند؛ آمپورو و ویلا (۲۰۰۰) معرفی شد. هدف از این پژوهش آن بوده است که مشخص نماید تصاویر و نوشته‌های در سمت راست بسته‌بندی قرار بگیرند بهتر است یا در سمت چپ؟ نتایج بررسی حاکی از آن بوده است که چون سمت چپ مغز که محرک‌های شفاهی یا نوشتاری را پردازش می‌کند، مستقیماً این متغیرهای شفاهی را از سمت راست بسته‌بندی دریافت می‌کند؛ و سمت راست مغز که محرک‌های غیرشفاهی یا تصویری را پردازش می‌کند، مستقیماً این متغیرهای غیرشفاهی را از سمت چپ بسته‌بندی دریافت می‌کند. لذا بهتر است که تصاویر در سمت راست و نوشته‌ها در سمت چپ بسته‌بندی قرار گیرند. جیم وارد در سال (۲۰۱۰) مطالعاتی در زمینه طراحی بسته‌بندی به منظور حمایت از استفاده بی‌خطر

از داروها در خانه را ارائه نمود و به عنوان نتیجه این پژوهش ملی در آژانس ایمنی بیماران، توسط اجرای برنامه کاری گسترده‌ای در جهت بهبود سلامت بیماران در بریتانیا پاسخ داده شد و همچنان به توسعه صنعت داروسازی به منظور تلاش بیشتر در توسعه بسته‌بندی کاربرپسند و برچسب‌گذاری تأکید دارد. وینکی؛ لما (۲۰۱۰) جنبه‌های جدید مقررات اتحادیه اروپا و بازار جهانی در مورد بسته‌بندی در صنایع غذایی را معرفی نمودند که نتیجه آن بدین شرح می‌باشد: درحالی‌که بسته‌بندی هوشمند، شامل شاخص‌های زمان، درجه حرارت، شاخص رسیدگی، زیست‌شناسی و شناسایی فرکانس‌های رادیویی است تا سال ۲۰۰۴ در اروپا فقدان قانونی مشخص برای این نوع بسته‌بندی و کاهش نفوذ آن در بازار اتحادیه اروپا مشهود بود. به منظور مواجهه با مشکل قانونگذاری، مقررات EC/۲۰۰۴/۱۹۳۵ و به ویژه مقررات EC/۲۰۰۹/۴۵۰ قانون جدید برای استفاده صحیح، امنیت و بازاریابی به وجود آمد. (رستاسیا و همکاران، ۲۰۱۰). گاردنر بسته‌بندی را به عنوان ابزار ارتباطی معرفی کرد. نتیجه پژوهش وی نیز بر برقراری ارتباط بین بسته‌بندی با مخاطب، تأکید نمود. (گاردنر، ۱۹۹۷). بورکی (۲۰۰۱) اثرات وجود تصویر بر روی بسته‌بندی را مورد بررسی قرار داد و نتیجه این پژوهش حاکی از آن بود که قرار دادن تصویر یک محصول بر روی بسته‌بندی، اثرات چشمگیرتری بر روی مارک‌های تجاری ناآشنا نسبت به مارک‌های تجاری آشنا دارد. (برون، ۱۹۵۸) ویلر (۱۳۸۰) تأثیر وجود تصاویر روی بسته‌بندی را مورد تأکید قرار داد. نتیجه پژوهش وی حاکی از این بود که در بسته‌هایی که دارای تصاویر بیشتری هستند، قصد و نیت خرید ۱۰ درصد افزایش می‌یابد. در این موارد کالا از طریق تصویر روی بسته حمایت و کمک تبلیغاتی می‌شود. (رند، ۲۰۰۵)، مسلمی‌زاده، (۱۳۷۷) " نقش طراحی در بسته‌بندی به منظور بالا بردن رشد صادرات کشور" را مورد تأکید قرار داد و در آن به اهمیت بسته‌بندی، طراحی بسته‌بندی، نقش رنگ در بسته‌بندی و تأثیر شرایط فرهنگی و جغرافیایی بر بسته‌بندی پرداخت. عاشوری، (۱۳۸۵) به " بررسی تأثیر روانشناسی رنگ در بسته‌بندی مواد شوینده و نقش آن در جذب مشتری و خرید محصول (مطالعه موردی شامپو)" پرداخت و نتایج این پژوهش نشان داد که بهترین رنگی که در ذهن افراد باقی مانده است، صورتی می‌باشد. همچنین بهترین رنگ نشان‌دهنده محتوای محصول، رنگ زرد می‌باشد و دو رنگ آبی و سفید، نشان‌دهنده پاکیزگی (صفت ویژه محصول) هستند. سلحشور، (۱۳۸۷) بر " کاربرد نسبت طلایی در بسته‌بندی محصولات و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان" تأکید نمود و پژوهش وی نشان داد که نسبت طلایی، جذابیت بسته‌بندی محصولات را افزایش می‌دهد و توجه مشتریان را به خود جلب می‌کند. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین سن افراد و جنسیت و انتخاب بسته‌های با نسبت طلایی رابطه

معناداری وجود ندارد؛ بنابراین بسته‌بندی‌های با نسبت طلایی برای هر کسی در هر سن و با هر جنسیتی جذاب خواهد بود.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

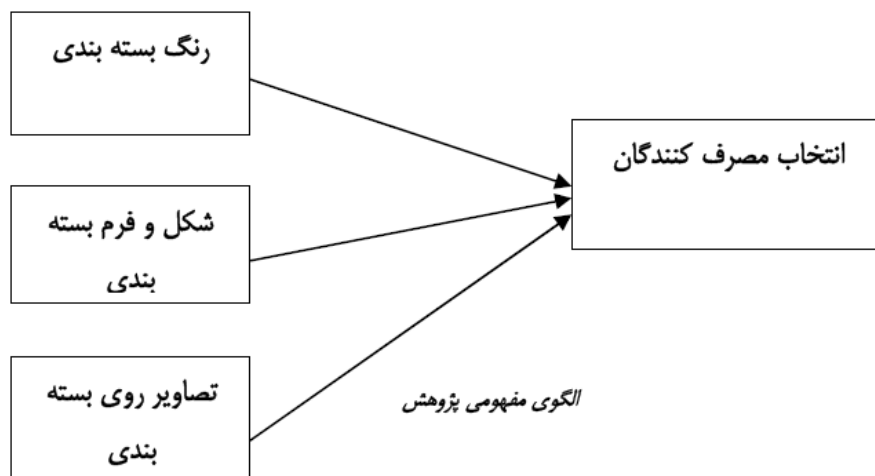
در پژوهش حاضر به دنبال بررسی اثر متغیرهای مستقل رنگ، شکل و فرم و مصورسازی (تصاویر موجود بر روی بسته‌بندی) بر متغیر وابسته انتخاب مصرف‌کنندگان بودیم. بدین منظور، پژوهشگر ۳ فرضیه را در نظر گرفته و آن را توسط آزمون‌های آماری، مورد سنجش قرار دادیم. فرضیه‌های این پژوهش، به شرح زیر می‌باشد:

۱. بین نوع شکل بسته‌بندی دستمال کاغذی و انتخاب مصرف‌کنندگان رابطه معناداری وجود دارد؛

۲. بین نوع رنگ بسته‌بندی دستمال کاغذی و انتخاب مصرف‌کنندگان رابطه معنی‌داری وجود دارد؛

۳. بین نوع تصاویر بر روی بسته‌بندی دستمال کاغذی و انتخاب مصرف‌کنندگان رابطه معناداری وجود دارد.

همچنین با توجه به روابط ذکر شده بین متغیرهای مستقل و وابسته، الگوی مفهومی به شکل زیر به دست آمد و روابط بین متغیرهای آن مورد بررسی قرار گرفت.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر نوع پژوهش پیمایشی می‌باشد و از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مصرف‌کنندگان دستمال کاغذی در استان مازندران می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه برای جامعه آماری نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه این پژوهش انتخاب شدند که در نهایت برای افزایش دقت نمونه‌گیری، ۴۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان دستمال کاغذی در استان مازندران مورد پرسش قرار گرفتند.

جمع‌آوری داده‌های این پژوهش توسط پرسشنامه و فرم مشاهده انجام شده است. فرم مشاهده شامل ۸ طرح از بسته‌های دستمال کاغذی بود که در انتخاب آن‌ها سعی شد از تمامی اشکال موجود در بازار (شکل‌های مستطیلی، مربع، مثلث و چندضلعی) استفاده شود. همچنین این فرم شامل تصاویری چون طرح گل، میوه، شخصیت‌های کارتونی و طرح درهم و نامشخص بود. برای آنکه پاسخگویان به فرم مشاهده تحت تأثیر برند بسته‌ها قرار نگیرند، روی این برندها با برچسب‌هایی که کد بسته دستمال کاغذی را نشان می‌داد، پوشیده شد. این بسته‌ها متعلق به شرکت‌های " گلریز، شکیلا، ناز نازی و مینا" بود.

به منظور سنجش روایی پرسشنامه، پس از طراحی اولیه پرسشنامه، پرسشنامه در اختیار متخصصین در این بحث قرار گرفت و پس از انجام اصلاحات، پرسشنامه نهایی تدوین شد. برای تعیین پایایی، پرسشنامه این پژوهش با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تست شد و چون مقدار به دست آمده آن بیش از ۰/۷ می‌باشد، در نتیجه این پژوهش از پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۱. تعداد و درصد موارد معتبر، موارد خارج شده و کل موارد

| عوامل | تعداد | درصد |
|----------------------|-------|-------|
| داده‌های معتبر | ۳۹۸ | ۹۹/۵ |
| داده‌های از دست رفته | ۲ | ۰/۵ |
| کل | ۴۰۰ | ۱۰۰/۰ |

جدول ۲. آلفای کرونباخ

| نوع آزمون | تعداد | آلفای کرونباخ |
|---------------|-------|---------------|
| آلفای کرونباخ | ۷ | ۰/۷۰۹ |

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این قسمت ابتدا به تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی مربوط به پاسخگویان مثل جنسیت، سن، میزان درآمد و همچنین به دو سؤال مربوط به زمان و مکان خرید بسته‌های دستمال کاغذی می‌پردازیم و سپس نتایج تحلیل‌های آماری فرضیه‌ها با در نظر گرفتن آزمون فرض آماری مناسب، بیان می‌شود؛ فنون آماری مناسب برای بررسی صحت یا سقم فرضیه‌ها، فنون ((آزمون فرض آماری)) می‌باشند. (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۵).

وضعیت جنسیت پاسخگویان: بیش‌ترین میزان فراوانی، مربوط به خانم‌ها با فراوانی ۲۴۹ نفر و درصد فراوانی ۶۲/۲ درصد می‌باشد. لازم به توضیح است که هنگام فرایند جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه و فرم مشاهده، خانم‌ها به دلیل علاقمندی بیشتر به مباحث هنری و زیباشناسی و همچنین موضوع مورد پژوهش، تمایل بیشتری به پر نمودن پرسشنامه و فرم مشاهده در مقایسه با آقایان از خود نشان دادند. به همین دلیل، اکثر پاسخگویان در پژوهش حاضر را خانم‌ها تشکیل دادند.

توزیع سنی نمونه آماری: بیش‌ترین گروه سنی به ترتیب مربوط به افراد زیر ۲۰ سال با درصد فراوانی (۴۹ درصد) و سپس پاسخگویان با گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال با درصد فراوانی (۳۴/۸) می‌باشد و همچنین گروه سنی ۵۰ سال و بالاتر کمترین میزان فراوانی (۱۲ نفر) و درصد فراوانی (۳/۰) مربوط به نمونه آماری این پژوهش را به خود اختصاص دادند. در این پژوهش سعی بر آن بوده تا در ساعت‌های متفاوت به فروشگاه‌ها مراجعه شود و امر جمع‌آوری داده‌ها صورت گیرد؛ اما در مجموع، جوانان نسبت به گروه‌های دیگر، راغب تر به همکاری بودند و شاید یکی از دلایل آن را می‌توان مشغله شغلی کمتر و فراغت خاطر این گروه دانست.

توزیع فراوانی میزان درآمد پاسخگویان: اطلاعات مربوط به درآمد پاسخگویان دارای داده‌های از دست رفته می‌باشد؛ زیرا تعدادی (۷ نفر) از اعضای نمونه آماری این پژوهش، میزان درآمد خود را بیان ننموده‌اند. بیش‌ترین فراوانی مربوط به میزان درآمد زیر ۴۰۰ هزار تومان در ماه و کمترین میزان درآمد مربوط به گزینه بالای ۸۰۰ هزار تومان در ماه می‌باشد. در این مورد باید بیان نمود که یکی از دلایل این امر می‌تواند این باشد که بسیاری از پاسخگویان، میزان درآمد واقعی خود را بیان نکردند و یا به عبارت دیگر، میزان درآمد خود را به مقداری کمتر از میزان واقعی بیان کرده‌اند. اطلاعات مرتبط با زمان و مکان خرید پاسخ‌دهندگان: بیش‌ترین میزان فراوانی مربوط به زمان خرید بسته‌های دستمال کاغذی، گزینه بر حسب نیاز با فراوانی ۲۱۲ نفر و درصد فراوانی ۵۳ درصد و کمترین میزان آن مربوط به خرید بسته‌های دستمال کاغذی به صورت ماهانه با فراوانی ۳۵ نفر و درصد فراوانی ۸/۸ درصد می‌باشد. مکان خرید پاسخگویان: بیش‌ترین میزان خرید با فراوانی (۲۵۱ نفر) و درصد

فراوانی ۶۲/۸، مربوط به خرید از سوپر مارکت محله می‌باشد. در نتیجه مسئولین و طراحان محترم می‌توانند این موارد را در جهت پیشبرد اهداف خود در نظر گیرند. همچنین خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای با درصد فراوانی ۲۶/۸ درصد و خرید از فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی با درصد فراوانی ۱۰٫۵ در رده‌های بعدی قرار دارند. نتایج تحلیل آماری فرضیات به شرح زیر می‌باشد:

آزمون فرض اول: بین نوع "شکل بسته‌بندی" دستمال کاغذی (مربع، مثلث، مستطیل و ...) و انتخاب مصرف‌کنندگان رابطه وجود دارد: به منظور بررسی این فرضیه ابتدا به بررسی یکنواختی توزیع اشکال بسته‌بندی دستمال کاغذی با استفاده از آزمون کای دو پرداختیم و سپس با توجه به نرمال بودن توزیع جامعه آماری از آزمون میانگین یک جامعه آماری^۱ استفاده نمودیم. آزمون میانگین یک جامعه آماری برای این فرضیه با مقدار عددی ۳ تست شد. نتیجه این پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{توزیع اشکال مختلف بسته‌بندی، یکسان است} \\ H_1: \text{توزیع اشکال مختلف بسته‌بندی، یکسان نیست} \end{array} \right.$$

شکل مستطیلی بسته دستمال کاغذی با فراوانی ۲۳۱ نفر دارای بیش‌ترین میزان فراوانی است و شکل‌های چندگوشه، مثلث و مربع، به ترتیب با فراوانی‌های ۵۸/۶۰ و ۵۱ در رده‌های بعدی قرار دارند. طبق نتیجه این پژوهش، مصرف‌کنندگان هنگام خرید، شکل مستطیلی بسته‌های دستمال کاغذی را بر دیگر اشکال ترجیح می‌دهند.

جدول ۳. آزمون کای دو مربوط به آزمون یکنواختی توزیع شکل بسته

| عوامل | نتیجه آزمون |
|-----------------|-------------|
| آماره آزمون | ۲/۲۹۳ |
| درجه آزادی | ۲ |
| مقدار معنی‌داری | ۰/۰۰۰ |

طبق جدول مربوط به این سؤال، از آنجا که مقدار معنی‌داری این آزمون کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است، لذا فرضیه H_0 (توزیع اشکال مختلف بسته‌بندی، یکسان است) رد و فرضیه

مقابل (H_1) پذیرفته شد. همچنین در این پژوهش اهمیت شکل بسته‌بندی از نظر مخاطب نیز مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن به شرح ذیل می‌باشد:

طبق نتایج به دست آمده، بیش‌ترین میزان فراوانی مربوط به گزینه (متوسط) با فراوانی ۱۳۴ نفر و درصد فراوانی ۳۳/۶ درصد و سپس گزینه (زیاد) با فراوانی ۱۱۱ نفر و درصد فراوانی ۲۷/۸ درصد می‌باشد؛ بنابراین شکل بسته‌بندی دستمال کاغذی دارای اهمیت متوسط به بالا برای مصرف‌کنندگان می‌باشد.

جدول ۴. نتیجه آزمون میانگین یک جامعه آماری در مورد اهمیت شکل بسته‌بندی

| نام متغیر | آماره t | معنی‌داری | تفاوت با میانگین | حد بالا | حد پایین |
|-----------|---------|-----------|------------------|---------|----------|
| شکل بسته | ۶/۲۷۸ | ۰/۰۰۰ | ۰/۳۵۳۳۸ | ۴/۶۴۰ | ۲/۴۲۷ |

آزمون میانگین یک جامعه آماری نیز این مطلب را بیان می‌دارد که چون مقدار معنی‌داری این آزمون کمتر از ۰/۵۰ به دست آمده است، لذا فرضیه H_0 رد و فرضیه مقابل (H_1) یا عدم یکسان بودن توزیع شکل بسته‌بندی پذیرفته شد. به بیان دیگر از آنجا که میانگین به دست آمده توسط این آزمون از مقدار عددی ۳ (که آزمون مورد نظر با آن تست شده) بیشتر شد و معنی‌داری آزمون نیز کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد، در نتیجه فرض H_0 (برابری میانگین پاسخگویان در سطح متوسط) رد شد و در نتیجه "متغیر شکل بسته‌بندی" در انتخاب مصرف‌کنندگان مؤثر تلقی می‌شود.

آزمون فرضیه دوم: تأثیر "متغیر رنگ" بر انتخاب مصرف‌کنندگان: در این قسمت از پژوهش سعی بر بررسی تأثیر متغیر "رنگ" بر انتخاب مصرف‌کنندگان بود تا در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده، در طراحی بسته‌های دستمال کاغذی، از رنگ‌هایی که بیشتر مورد علاقه مصرف‌کنندگان است، استفاده شود. از آنجا که این فرضیه اصلی دارای ده فرضیه فرعی می‌باشد که رنگ‌هایی که سبب (زیبایی، تمیزی، لطافت، مناسب بودن، جذاب بودن، گران‌تر به نظر رسیدن، ارزان‌تر دیده شدن، شلوغ‌تر به نظر آمدن، از نظر وزنی سبک‌تر و یا سنگین‌تر به نظر آمدن) می‌شود را تعیین می‌نماید، از این رو ابتدا با استفاده از آزمون فریدمن^۱، به بررسی یکسان (عدم یکسان) بودن اولویت این جنبه‌ها پرداخته شد و سپس به منظور مشخص نمودن اثر این عامل (رنگ) بر انتخاب مصرف‌کنندگان از آزمون دوجمله‌ای^۲ استفاده شد. بدین منظور، این آزمون بر روی تک‌تک متغیرها با نسبت آزمون^۳ برابر با یک و نسبت

1. Feriedman test
2. Binominal Test
3. Test Proportion

موفقیت^۱ ۱۵ درصد بررسی شد. در ابتدا جدول مرتبط با این سؤال (نوع رنگ جعبه دستمال کاغذی برای شما چقدر اهمیت دارد؟) بیان شد و سپس جداول و نتایج آزمون این فرضیه آمده است. با توجه به نتایج استخراج شده، بیش‌ترین فراوانی‌ها مربوط به گزینه‌های ۳، ۴ و ۵ (متوسط و زیاد و خیلی زیاد) با تعداد فراوانی‌های به ترتیب ۱۵۰، ۷۴ و ۶۶ نفر و درصد فراوانی به ترتیب ۳۷/۵، ۱۸/۵، ۱۶/۵ درصد می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت این شاخص برای مصرف‌کنندگان دارای اهمیت متوسط به بالا می‌باشد.

جدول ۵. مرتبط با نتایج آزمون دو جمله‌ای

| نوع آزمون | نسبت مورد آزمون | سطح معنی‌داری آزمون |
|------------------|-----------------|---------------------|
| آزمون دو جمله‌ای | ۰/۱ | ۰/۰۰۰ |

نتایج آزمون دو جمله‌ای برای تمامی جنبه‌های ده‌گانه مطابق جدول می‌باشد و از آنجا که طبق این آزمون تمامی نظرات پاسخگویان به سمت رنگ واحدی نرفت، در نتیجه متغیر رنگ، به عنوان متغیری اثرگذار بر انتخاب مصرف‌کنندگان تعیین شد.

جدول ۶. نتایج (خروجی ۱) آزمون فریدمن برای سنجش فرضیه دوم

| عوامل | میانگین رتبه‌ها |
|-------------------|-----------------|
| زیبایی | ۴/۸۵ |
| پاکیزگی | ۴/۰۰ |
| لطافت | ۶/۳۴ |
| مناسب بودن | ۵/۳۶ |
| جذابیت | ۵/۷۸ |
| گران دیده شدن | ۶/۰۲ |
| ارزان دیده شدن | ۴/۵۹ |
| شلوغ بودن | ۶/۷۵ |
| سبک بودن (وزن) | ۴/۱۴ |
| سنگینی | ۷/۱۶ |

جدول ۷. نتایج (خروجی ۲) آزمون فریدمن برای سنجش فرضیه دوم

| نوع آزمون | درجه آزادی | معنی‌داری |
|-----------|------------|-----------|
| فریدمن | ۹ | ۰/۰۰۰ |

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{اولویت جنبه‌های مختلف، یکسان است. } H_0 \\ \text{دست کم دو اولویت این جنبه‌ها متفاوتند. } H_1 \end{array} \right.$$

در تحلیل نتایج به دست آمده از آزمون فریدمن باید بیان نمود که از آنجا که درجه معنی‌داری این آزمون کمتر از ۵ درصد به دست آمد، فرض H_0 رد می‌شود و اولویت‌های مربوط به این جنبه‌ها برابر نیست و با توجه به میانگین رتبه‌ها، اهمیت اولویت‌ها به ترتیب: پاکیزگی (۴/۰۰)، سبک بودن (۴/۱۴)، ارزانی (۴/۵۹)، زیبایی (۴/۸۵)، مناسب بودن (۵/۳۶)، جذابیت (۵/۷۸)، گران به نظر رسیدن (۶/۰۲)، لطافت (۶/۳۴)، شلوغی (۶/۷۵)، سنگینی (۷/۱۶)

به منظور اولویت‌بندی نظرات خانم‌ها و آقایان در مورد جنبه‌هایی که مورد سؤال واقع شد، جداول توافقی^۱ مورد استفاده قرار گرفت. (توضیحات: در هر ستون مرتبط با جدول زیر، اعداد وارد شده به ترتیب هر ستون از سمت راست عبارت است از: نظرات خانم‌ها، آقایان و مجموع نظرات این دو جنس).

جدول ۱. نتایج آزمون فریدمن در مورد فراوانی‌های مشاهده‌شده مرتبط با سؤال ۳

| عوامل | سبز | بنفش | قهوه ای | سیاه | صورتی |
|--------|-----|------|---------|------|-------|
| زیبایی | ۲۰ | ۳۶ | ۲۶ | ۹ | ۳۵ |
| پاکیزه | ۱۱ | ۲۹ | ۱۴ | ۳ | ۱۷ |
| لطفات | ۱۱ | ۲۵ | ۱۸ | ۱۶ | ۳۴ |
| تناسب | ۱۸ | ۳۳ | ۲۶ | ۶ | ۳۲ |
| جذابیت | ۱۵ | ۳۴ | ۳۶ | ۱۳ | ۴۹ |
| گرانی | ۲۱ | ۴۴ | ۲۰ | ۱۸ | ۱۳ |
| ارزانی | ۷ | ۲۱ | ۷ | ۱۱ | ۱۲ |
| شلوغی | ۱۴ | ۴۰ | ۴۸ | ۳۳ | ۸۱ |
| سبکی | ۱۶ | ۲۷ | ۱۰ | ۳ | ۱۳ |
| سنگین | ۱۶ | ۲۷ | ۲۷ | ۱۳ | ۴۰ |

| عوامل | سفید | خاکستری | قرمز | آبی | زرد |
|--------|------|---------|------|-----|-----|
| زیبایی | ۴۲ | ۱۴۶ | ۹ | ۶ | ۱۵ |
| پاکیزه | ۱۲۱ | ۴۷ | ۱۹۵ | ۷ | ۶ |
| لطفات | ۴۴ | ۵۲ | ۹۶ | ۳ | ۲ |
| تناسب | ۵۳ | ۳۲ | ۸۵ | ۱۰ | ۹ |
| جذابیت | ۲۱ | ۱۶ | ۳۷ | ۴ | ۱۴ |
| گرانی | ۳۰ | ۶ | ۳۶ | ۱۲ | ۵ |
| ارزانی | ۹۷ | ۵۶ | ۱۵۳ | ۱۳ | ۱۴ |
| شلوغی | ۱۱ | ۲ | ۱۳ | ۹ | ۳ |
| سبکی | ۱۰۸ | ۶۴ | ۱۷۲ | ۱۱ | ۶ |
| سنگین | ۱۵ | ۴ | ۱۹ | ۱۲ | ۶ |

با توجه به فراوانی‌های مربوط به هر طبقه (فراوانی آقایان و خانم‌ها)، این جنبه‌ها اولویت‌بندی شدند که نتایج اولویت‌بندی رنگ‌هایی که سبب (زیبایی، پاکیزگی، ...، سنگین بودن) بسته‌بندی دستمال کاغذی می‌شود، به صورت خلاصه در جدول زیر آمده است.

جدول ۰۹. اولویت‌بندی نظرات خانم‌ها و آقایان

| عوامل | نظرات خانم‌ها | نظرات آقایان |
|---------------|----------------|---------------------|
| از نظر زیبایی | قرمز/سفید/آبی | قرمز/سفید/سبز |
| پاکیزگی | سفید/آبی/قرمز | سفید/آبی/قرمز |
| لطفات | صورتی/سفید/آبی | سفید/آبی/قرمز |
| مناسب بودن | سفید/قرمز/آبی | قرمز/سفید/آبی |
| جذابیت | قرمز/بنفش/آبی | قرمز/آبی/سفید |
| گران بودن | قرمز/سبزه/سفید | قرمز/سبز/سبزه |
| ارزان بودن | سفید/زرد/قرمز | سفید/زرد/قرمز |
| شلوغ بودن | قرمز/بنفش/سبزه | قرمز/بنفش/قهوه‌ای |
| سبک بودن | سفید/زرد/آبی | سفید/زرد/آبی |
| سنگین بودن | سبزه/قرمز/بنفش | سبزه/قرمز/آبی و سبز |

نتایج به دست آمده بیانگر این بود که رنگ سفید در مورد هر دو گروه (آقایان و خانم‌ها)، رنگ مناسبی برای نشان دادن خاصیت پاکیزگی دستمال کاغذی است و این امر مطابق با نظر لوشر در مورد معانی روان‌شناسی رنگ‌هاست که رنگ‌هایی چون سفید و آبی را نماد پاکیزگی و خلوص می‌داند. (لوشر، ۱۳۸۵) همین‌طور در مورد دیگر جنبه‌ها نیز می‌توان مطابقت انتخاب پاسخگویان با معانی روان‌شناسی رنگ‌ها را مشاهده نمود. مثلاً رنگ قرمز در هر دو گروه به عنوان اولویت اول و نشان‌دهنده جذاب بودن بسته دستمال کاغذی انتخاب شده است و این امر به این دلیل است که رنگ قرمز، نماد امید به زندگی و اشتیاق به فعالیت است. همچنین باید بیان نمود که برخی رنگ‌ها دارای طرفداران بیشتری در بعضی گروه‌ها می‌باشد. مثلاً صورتی به عنوان رنگی دخترانه شناخته می‌شود و بدین دلیل به روحیات خانم‌ها نزدیک‌تر است و همان‌طور که در جدول نشان داده شده است، به عنوان اولویت اول خانم‌ها در مورد نماد لطافت انتخاب شده است.

آزمون فرضیه سوم: بررسی تأثیر متغیر "مصورسازی" بر انتخاب مصرف‌کنندگان: به منظور بررسی اثر متغیر "مصورسازی" بر متغیر "انتخاب مصرف‌کنندگان"، چون دو سؤال با طیف لیکرت اثر این متغیر را می‌سنجید، ابتدا با استفاده از دستور "Compute" میانگینی از این دو متغیر را به دست آوردیم و سپس با استفاده از آزمون میانگین یک جامعه آماری اثر این متغیر را با مقدار مورد آزمون^۱ (۳) محاسبه نمودیم. جدول و فراوانی مربوط به سؤال این آزمون

1. Test Value

(طرح روی جعبه دستمال کاغذی به هنگام خرید چقدر برای شما مهم است؟) در ذیل آمده است.

جدول ۱۰. تأثیر مصورسازی بر انتخاب مصرف‌کنندگان

| عامل | آماره t | مقدار معنی‌داری | تفاوت با مقدار میانگین | حد بالا حد پایین |
|----------|---------|-----------------|------------------------|------------------|
| مصورسازی | ۱۰/۰۸۸ | ۰/۰۰۰ | ۰/۵۳۳۷۵ | ۶/۳۷۸ / ۴/۲۹۷ |

به دلیل آن که میزان معنی‌داری این آزمون نیز در سطحی کمتر از ۰,۰۵ برآورد شد، در نتیجه فرض H_0 این آزمون رد شد و ادعای اثرگذاری این متغیر بر انتخاب پاسخگویان پذیرفته شد. نتایج به دست آمده حاکی از آن بود که گزینه سوم (متوسط) با میزان فراوانی ۱۱۸ و درصد فراوانی ۲۹/۵ درصد و سپس گزینه (زیاد) با فراوانی ۱۱۳ نفر و درصد فراوانی ۲۸/۲ درصد دارای بیش‌ترین میزان فراوانی می‌باشد و در نتیجه طرح بسته‌بندی دستمال کاغذی برای مصرف‌کنندگان دارای اهمیت متوسط به بالا است. همچنین به منظور آزمون درستی این سؤال، پرسش ۳-۸ (معمولاً به هنگام خرید دستمال کاغذی، چه اشکالی را بیشتر می‌پسندید؟) نیز مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن به شرح ذیل می‌باشد:

طرح گلدان بسته دستمال کاغذی با فراوانی ۲۵۹ نفر و درصد فراوانی ۶۴/۸ درصد به عنوان طرح منتخب بین مصرف‌کنندگان می‌باشد. همچنین طرح‌های درهم و نامشخص، شخصیت کارتونی، میوه و اشیاء، به ترتیب با فراوانی‌های ۷۶، ۳۷، ۱۸، ۱۰ در رده‌های بعدی قرار دارند. از آنجا که اطلاعات مرتبط با فراوانی و درصد فراوانی این طرح‌ها، یکسان نمی‌باشد می‌توان تأیید فرضیه (اثر طرح روی بسته دستمال کاغذی بر انتخاب مصرف‌کنندگان) را نتیجه گرفت.

نتایج به دست آمده از فرم مشاهده: این پژوهش علاوه بر سؤالات مطرح‌شده در پرسشنامه، دارای فرم مشاهده به منظور مشخص نمودن بسته منتخب مصرف‌کنندگان بود. پاسخ‌دهندگان در این قسمت، با مشخص نمودن شماره موجود بر بسته منتخب خود، نوع شکل، رنگ و تصویر مدنظرشان را تعیین نمودند. نتایج بیانگر آن بود که بسته شماره ۳ با ویژگی‌های (رنگ قرمز، شکل چندضلعی و طرح کارتونی)، دارای بیش‌ترین میزان فراوانی ۱۱۲ نفر و به عنوان بسته منتخب بین مصرف‌کنندگان به شمار می‌رود و سپس بسته شماره ۸ (رنگ قرمز / مثلثی / طرح میوه‌ای) با میزان فراوانی ۷۳ نفر و بسته شماره ۲ (رنگ سفید / مستطیلی / طرح گلدان) با فراوانی ۷۰ نفر، بسته شماره ۵ (آبی / مستطیلی / طرح گلدان) با فراوانی

۴۸، بسته شماره ۷ (سفید/مستطیلی / طرح میوه‌ای) با فراوانی ۳۱، بسته شماره ۶ (سبز/مربع / طرح درهم و نامشخص) با فراوانی ۳۰، بسته شماره ۴ (بنفش / مستطیلی / طرح گلدار) با فراوانی ۱۹ و بسته شماره ۱ (قرمز / مستطیلی / طرح گلدار) با فراوانی ۱۷ انتخاب در رده‌های بعدی قرار دارند. در پایان نیز نتایج حاصل از تحلیل عاملی، ارائه می‌شود: (نتایج آزمون KMO و بارتلت برای تعیین مناسب بودن تعداد داده‌ها:

جدول ۱۱. خروجی اول آزمون KMO و بارتلت

اشتراک اولیه و استخراجی

| عوامل | اشتراک اولیه | اشتراک استخراجی |
|-------|--------------------|-------------------|
| رنگ | ۱/۰ | نتیجه آزمون/۰/۶۶۶ |
| طرح | شاخص KMO | ۰/۷۹۱ / ۰/۷۶۵ |
| شکل | آماره آزمون بارتلت | ۰/۶۶۶۲۲/۰/۰۹۹ |
| فرم | درجه آزادی/۱ | ۰/۵۴۷ ۲۱ |
| کیفیت | سطح معناداری/۱ | ۰/۲۱۰ ۰/۰۰۰ |
| برند | ۱/۰۰۰ | ۰/۲۱۹ |
| سایز | ۱/۰۰۰ | ۰/۷۵۴ |

جدول ۱۲. نتایج اشتراک

ماتریس اجزا

| عوامل | جزء اول جزء دوم |
|-------|-----------------|
| رنگ | ۰/۷۷۶ -۰/۲۳۵ |
| طرح | ۰/۸۴۸ -۰/۲۷۱ |
| شکل | ۰/۷۷۶ -۰/۲۵۵ |
| فرم | ۰/۶۱۱ -۰/۴۱۷ |
| کیفیت | ۰/۴۵۱ -۰/۰۸۲ |
| برند | ۰/۴۰۷ -۰/۲۳۰ |
| سایز | ۰/۲۷۲ -۰/۸۲۵ |

جدول ۱۳.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش سعی بر این بود تا به این سؤال پاسخ دهیم که آیا طراحی بسته‌بندی بر انتخاب مصرف‌کنندگان تأثیر دارد؟ بدین منظور از بین مؤلفه‌های متعدد و موثر در بسته‌بندی مانند (رنگ، فرم و شکل، حروف‌نگاری، مصورسازی، مواد اولیه، سمبل، ساختار، برجسب، آرم یا لوگو، نسبت طلایی و...)، به بررسی عامل‌های رنگ، شکل و فرم و مصورسازی در صنعت بسته‌بندی دستمال کاغذی پرداخته شد و برای آنکه ذهنیت خریداران در مورد آرم خاصی بر انتخاب نهایی آن‌ها اثر نگذارد، از بررسی این عامل صرف نظر شد. این پژوهش نیز مشابه پژوهش‌های ذکر شده، به بررسی موضوع بسته‌بندی می‌پردازد و نتیجه آن نیز عامل بسته‌بندی

را یکی از اصلی‌ترین عوامل مؤثر بر انتخاب مصرف‌کنندگان به شمار می‌آورد؛ که به مقایسه برخی از پژوهش‌های مشابه و فرضیات این پژوهش، اشاره می‌کنیم:

- ویلر (۱۳۸۰) تأثیر وجود تصاویر بر روی بسته‌بندی را مورد تأکید قرار داد. نتیجه پژوهش وی حاکی از این بود که در بسته‌هایی که دارای تصاویر بیشتری هستند، قصد و نیت خرید ۱۰ درصد افزایش می‌یابد. در این موارد کالا از طریق تصویر روی بسته حمایت و کمک تبلیغاتی می‌شود. (مرتبط با فرضیه سوم این پژوهش: بین نوع اشکال و تصاویر بر روی بسته‌بندی دستمال کاغذی و انتخاب مصرف‌کنندگان رابطه وجود دارد.)

- عاشوری، (۱۳۸۵) به "بررسی تأثیر روانشناسی رنگ در بسته‌بندی مواد شوینده و نقش آن در جذب مشتری و خرید محصول (مطالعه موردی شامپو)" پرداخت. (مرتبط با فرضیه شماره ۲: بین نوع رنگ بسته‌بندی دستمال کاغذی و انتخاب مصرف‌کنندگان رابطه وجود دارد.)

- دلپا و پارمار (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان "نقش بسته‌بندی بر رفتار خرید مصرف‌کننده" انجام دادند که در نتیجه آن مشخص شد که بسته‌بندی مهم‌ترین عامل است. رفتار خرید مصرف‌کننده، وابسته به بسته‌بندی و ویژگی‌های آن است. این پژوهش با فرضیه دوم دارای همسویی می‌باشد.

- اسپیس و همکاران (۲۰۰۴) مقاله‌ای با عنوان "بسته‌بندی و تصمیمات خرید" انجام دادند و در نتیجه آن مشخص شد که به طور کلی عناصر بصری بسته‌بندی تا حد گسترده‌ای بر انتخاب محصول اثر می‌گذارد و غالباً گرافیک و رنگ، عناصر اصلی این تأثیرگذاری هستند. این پژوهش با فرضیه دوم دارای همسویی می‌باشد.

لازم به ذکر است که برخلاف پژوهش‌های مشابهی انجام‌شده، این پژوهش موضوع بسته‌بندی را در صنایع سلولزی (صنعت بسته‌بندی دستمال کاغذی) بررسی نموده است و همچنین تفاوت دیگر آن با پژوهش‌های پیشین در این است که تنها به یک عامل از بین عوامل مربوط به طراحی بسته‌بندی پرداخته نشده و بر سه مورد از عناصر زیبایی‌شناختی مربوط به طراحی بسته‌بندی (عناصر رنگ، شکل و فرم و مصورسازی) و اثر آن بر انتخاب مصرف‌کنندگان در صنعت بسته‌بندی دستمال کاغذی تأکید دارد. پژوهش حاضر نشان داد که توجه نمودن به این عوامل در طراحی بسته‌بندی دستمال کاغذی، جذابیت آن را در نظر مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد و توجه مشتریان را به خود جلب می‌کند. همچنین پاسخ‌های به دست آمده از فرم پرسشنامه و مشاهده نشانگر این است که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به بسته‌های با رنگ شاد و پاکیزه مانند قرمز و سفید و شکل‌های به ترتیب چندضلعی، مستطیلی و مثلثی و با طرح‌های به ترتیب شخصیت‌های کارتونی، گلدار و میوه‌ای دارند و بین متغیرهای جنسیت و سن و انتخاب رنگ رابطه مثبت وجود دارد. البته باید توجه نمود که در

این پژوهش فقط به جنبه زیبایی‌شناختی بسته‌بندی پرداخته شد و برای متمایز شدن از رقبا و متقاعد نمودن افراد به خرید، باید به مجموعه عوامل مؤثر بر خرید توجه نمود و از دقت در اهمیت عامل‌هایی چون قیمت، کیفیت، خدمات و آمیخته ترویج نیز غفلت نشود. همچنین باید بیان نمود که گرچه امر تعمیم‌پذیری در پژوهش بسیار مهم می‌باشد، ولی در مورد این پژوهش به دلیل محدودیت‌های زمانی، مالی و ... این پژوهش تنها در جامعه آماری یادشده بررسی شد و از آنجا که خانم‌ها به دلیل علاقمندی بیشتر به مباحث هنری و زیباشناسی و همچنین موضوع مورد پژوهش تمایل بیشتری به پر نمودن پرسشنامه و فرم مشاهده در مقایسه با آقایان از خود نشان دادند، غلبه جنس زن در نمونه‌ها کاملاً مشهود است. در نهایت پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت موضوع مطرح‌شده و مؤلفه‌های مربوط به فرضیه‌ها، پژوهش‌های مشابه در دیگر صنایع کشور (خصوصاً صنعت مواد غذایی) صورت گیرد. همچنین گسترش دامنه پژوهش به چندین استان کشور و بررسی این موارد با توجه به فرهنگ هر منطقه نیز مدنظر قرار گیرد. با توجه به نتایج به دست آمده توسط این پژوهش، به طراحان محترم در این صنعت پیشنهاد می‌شود که به اهمیت زیبایی بسته‌بندی توجه لازم را مبذول فرمایند و حتی‌الامکان در طراحی بسته‌ها به دو مؤلفه مهم جنسیت و سن مصرف‌کنندگان توجه فرمایند.

منابع

۱. آذر، عادل و مؤمنی، منصور (۱۳۸۵). آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، تهران: انتشارات سمت.
۲. بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۷۸). بازاریابی و مدیریت بازار، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۳. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۰). مدیریت بازاریابی، تهران: سمت.
۴. لینکس ویلر، ریچارد (۱۳۸۰). بسته‌بندی رقیب یا فرزندخوانده تبلیغات، مجله صنعت چاپ، شماره ۲۲۳،
۵. فیض، داود و سلحشور، اکبر (۱۳۷۸). نقش بسته‌بندی در بازاریابی، دانشگاه سمنان.
۶. فی و، جین پال (۱۳۸۷). رنگ در بسته‌بندی (ترجمه شبنم فرایی). مجله چاپ و بسته‌بندی، دوره ۲۳، شماره ۲۳، ۱۳.

۷. عاشوری، مه‌ری (۱۳۸۵). بررسی تأثیر روانشناسی رنگ در بسته‌بندی مواد شوینده و نقش آن در جذب مشتری و خرید محصول (مطالعه موردی شامپو). (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه سمنان، چاپ‌نشده.
۸. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۵). اصول بازاریابی (ترجمه بهمن فروزند). آموخته.
۹. لوشر، ماکس (۱۳۸۵). روانشناسی رنگ‌ها (ترجمه ویدا ابی زاده). تهران: انتشارات درس.
۱۰. محب‌علی، داود و فرهنگ، علی‌اکبر. (۱۳۷۷). مدیریت بازار، تهران: انتشارات امیرکبیر.
۱۱. مسلمی‌زاده، اعظم (۱۳۷۷). نقش طراحی در بسته‌بندی به منظور بالا بردن رشد صادرات کشور (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه تربیت مدرس، چاپ‌نشده.
۱۲. مؤمنی، منصور (۱۳۸۷). تحلیل‌های آماری با استفاده از Spss، تهران: انتشارات کتاب نو.
۱۳. میر نظامی ضیابری، سید حسین (۱۳۷۵). اصول بسته‌بندی مواد غذایی، تهران: نشر مرسا.
14. Blecker, J.N. (2006). Industrial Packaging Developments for the Global Meat Market. *Journal of Meat Science*, 143-148.
15. Brown, R.L (1958). *Product attributes and Perceived quality: foods*, Perceived Quality, Lexington Books: 65-79.
16. Deliya and Mr.Bhavesh J.Parmar, (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior-Patan District, Global. *Journal of management and Business*.
17. Gardner B.B (1997). The Package as a Communication, in marketing for Tomorrow-Today, American marketing Association, Chicago.
18. J. Ward, Peter.B & John Clarkson. P (2010). Designing Packaging to Support the Safe Use of Medicines at Home. *Journal of Applied Ergonomics*, (41), 682-694.
19. Kerry, J.P, Ogrady, M.N & Hogan, S.A. (2006). Past, Current and Potential Utilisation of Active and Intelligent Packaging Systems for Meat and Muscle-Based Products. Department of Food and Nutritional Sciences, University College Cork, P.P 113-130.
20. Kotler, Philip (2005). Marketing Management. 11th Ed, India, Prentice-Hall, Inc.
21. Kykkidou, S., Giatrakou, V, Papavergou, A, Kontominas, M. G & Savvaidis, I.N (2009). Effect of Thyme Essential Oil and Packaging Treatments on Fresh Mediterranean Swordfish Fillets During Storage at 4°C. *Journal of Food Chemistry*, (115), 169-175.
22. Lee, Kenu Taik (2010). Quality and Safety Aspects of Meat Products as Affected by Various Physical Manipulation of Packaging Materials". *Journal of Meat Science Review*, (86), 138-150.
23. Lozano-Olvera, Gabriela, Ojeda-Benitez, Sara, Roman, Juan, Bravo-Zanoguera, Miguel & Antonio Rodriguez-Diaz (2008). Identification of Waste Packaging Profiles Using Fuzzy Logic. *Journal of Resources, Conservation & Recycling*, (52), 1022-1030.
24. Mahajan, P.V, Oliveira, F.A.R, Montanez, J.A & Frias, J. (2007). "Development of User-Friendly Software For Design of Modified Atmosphere Packaging For Fresh and Fresh-Cut Produce, *Journal of Innovative Food Science & Emerging Technologies*, (8), 84-92.
25. Restuccia, Donatella, Gianfranco, U, Ortensia, I, Ciriho, Giuseppe and Giuliana Vinci (2010). "New-Eu Regulation as Pects and Global Market of Active and

- Intelligent Packaging for Food Industry Applications. *Journal of Food Control*, (21), 1425-1435.
26. Rettie, Ruth. Brewer, Carol. (2000). The Verbal And Visual Components of Package Design. *Journal of Product and Brand Management*, (9), 56-59.
27. Rundh, Bo (2005). The Multi-Faceted Dimension of Packaging (Marketing Logistic or Marketing Tools). *British Food Journal* (107), 670-681.
28. Seydim, A.C, Acton, J.C, Hall, M.A&Dawson, P.L (2006). Effects of Packaging Atmosphere on Shelf-Life Quality of Ground Ostrich Meat. *Journal of Meat Science*, (73), 503-5۰۵.
29. Speece, Mark. (2004). Packaging And Purchase Decision", *British Food Journal*, 106(8), 607-628.