

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۴- پیاپی ۳۷- زمستان ۱۳۸۹

ص ص ۱۲۴-۱۰۷

تأثیر بسته‌بندی بر تصویر شناسه در محصولات غذایی

اصغر عارفی*، مهتاب نکویی**

چکیده

بسته‌بندی یک محصول ترکیبی از عناصر گوناگون است که هر کدام از آن‌ها می‌توانند در ایجاد تصویر مشخصی در ذهن مصرف‌کننده مؤثر باشند. این پژوهش با هدف نشان دادن تأثیر مستقیم دو عنصر تصویری بسته‌بندی: رنگ و شکل بر دو تداعی نمادین (شخصیت شناسه) و کارکردی (باورها در مورد شناسه) مربوط به تصویر شناسه در صنایع غذایی، شکل گرفته است. برای دستیابی به این هدف، با انجام مراحل مختلفی فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS مورد آزمایش قرار گرفت و با روش‌های آزمون t و تحلیل واریانس چندگانه داده‌ها تجزیه و تحلیل شد. بررسی‌ها نشان داد که باورها در مورد شناسه و همچنین ابعاد شخصیت شناسه از تغییر رنگ و شکل بسته‌بندی تأثیر می‌پذیرند. نتایج نشان می‌دهد که عناصر تصویری بسته‌بندی متغیرهایی هستند که می‌توانند در ایجاد و انتقال یک تصویر مشخص از شناسه تأثیرگذار باشند. تداعی‌هایی که با این ویژگی‌های ظاهری ایجاد می‌شوند، سیاست‌های ارتباطی و تصمیم‌های مربوط به جایگاه‌یابی یک کالا را در رده‌های گوناگون کالا شکل می‌دهند. کاربرد اصلی این پژوهش پاسخ دادن به سختی‌های پیش روی مدیران شناسه و طراحان در مجسم کردن و انتقال پیام‌های شناسه از طریق ویژگی‌های فیزیکی است. داشتن درک بیشتر از تأثیر جنبه‌های بصری به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا محتوای پیام‌های خود را بهتر جهت‌دهی کنند و جایگاه مناسب‌تری را در برابر شناسه‌های رقیب بیابند.

کلید واژه‌ها: بسته‌بندی، رنگ، شکل، تصویر شناسه، شخصیت شناسه، باورها در مورد شناسه.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۰۲/۱۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۸۹/۰۵/۰۱.

* استادیار دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

Email: m_nekouei@yahoo.com

مقدمه

ساختن شناسه‌های قدرتمند از اولویت‌های بسیاری از سازمان‌هاست زیرا به باور عمومی شناسه‌های قدرتمند می‌توانند مزیت رقابتی بیافرینند [۸]. شناسه‌ای که تصویر مناسبی در ذهن مصرف‌کننده دارد، فرایند جایگاه‌سازی را ساده‌تر طی می‌کند. زیرا، شناسه‌ای که تصویر قوی و مثبت دارد، راحت‌تر در ذهن مشتری نقش می‌بندد. استفاده از طراحی و بسته‌بندی حرفه‌ای سبب می‌شود تا در ذهن مشتریان تصویر مناسبی از یک شناسه تداعی گردد، محصولات تجاری به شناسه‌هایی جاودانه تبدیل شوند و خریداران با مشاهده آن شناسه‌ها بلافاصله آن محصولات را انتخاب کنند. شناسه‌هایی که تصویر مثبتی دارند، فرایند خرید را کوتاه کرده و خریدار را به خرید خود مجاب می‌کنند [۴].

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 است. با رشد و گسترش فروشگاه‌های سلف سرویس در اکثر کشورهای دنیا - از جمله در ایران - نقش بسته‌بندی به عنوان فروشنده خاموش بسیار پررنگ تر از قبل شده است [۱۲]. بسته‌بندی محصولات باید به گونه‌ای باشد که با مشتریان ارتباط برقرار کند و در میان سایر محصولات مشابه موجود در فروشگاه‌ها به چشم بیاید و حتی جلب توجه کند. در حالی که تبلیغات از جانب محصول سخن می‌گوید، این بسته بندی است که محصول را به سخن گفتن و معرفی خود وامی‌دارد؛ بسته‌بندی به محصول جسم، روح و علت وجودی می‌بخشد [۱۴].

بسته‌بندی اولین رسانه برای شناسایی و تشخیص برتری یک شناسه در بازار رو به رشد کالاهای مصرفی است. به عبارت دیگر بسته‌بندی تصویر مشخصی از شناسه ارائه می‌دهد و به برقراری ارتباط میان مشتری و شناسه کمک می‌کند. از نظر زیبایی شناسی، محصولات جذاب منجر به ارزیابی مثبتی از شناسه می‌شوند [۱۲].

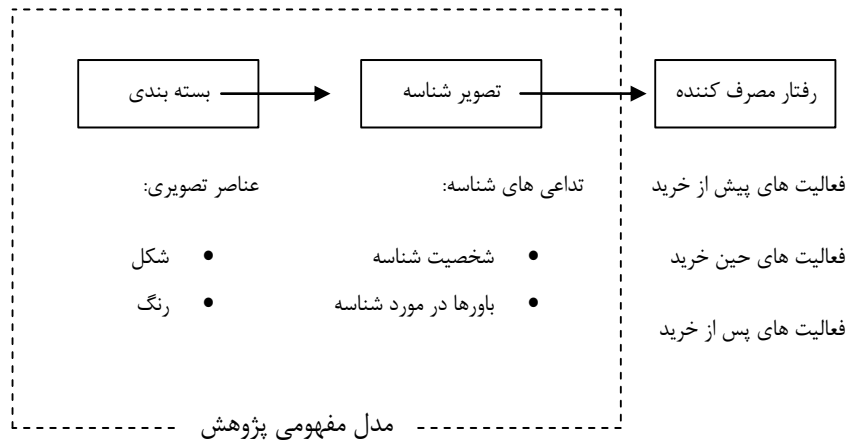
نقش بسته‌بندی به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی، سالهاست آشکار شده و امروزه بسته‌بندی یک کالا عامل اصلی فروش محصول محسوب می‌شود و شرکت‌های مختلف برای افزایش توان رقابت خود در بازارهای بین‌المللی به آن توجه بسیار کرده‌اند. یکی از عوامل اصلی تبدیل محصولی معمولی به یک شناسه معتبر، ارتباط غیرکلامی طراحی بسته‌بندی و نحوه ارائه آن محصول است. شناسه توسط ویژگی‌هایی نظیر شکل، رنگ، جنس، نشانه (لوگو)، بو، صدا و غیره شکل می‌گیرد. آزمایش‌ها و پژوهش‌های علمی نشان می‌دهد که مردم در مورد شناسه‌ای که آن را می‌شناسند، بیست درصد خوش بین‌تر هستند و آن کالا را با اطمینان بیشتری انتخاب و مصرف می‌کنند [۴].

بسته‌بندی از ابزارهای مهم بازاریابی در بعد ملی و بین‌المللی است که نقش کلیدی خود را در افزایش فروش، کاهش موجودی انبار و به حداکثر رساندن سود بنگاه‌های تولیدی نشان داده است. بنگاه‌های اقتصادی برای تقویت قدرت رقابت خود در بازارهای داخلی و خارجی سال‌ها است که به موضوع بسته‌بندی توجه دارند و از طراحی، گرافیک، رنگ‌ها و به کار بردن مواد بسته‌بندی مناسب برای افزایش سهم خود در بازارهای رقابتی بهره می‌گیرند [۱].

مروری بر مطالعات گذشته پیرامون محصول نشان می‌دهد، تجزیه و تحلیل‌های سنتی تنها بر روی مشخصه‌های درونی محصول متمرکز بوده‌اند؛ این در حالی است که مصرف‌کنندگان به وسیله‌ی مشخصه‌های بیرونی محصول نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرند [۶]. ظواهر فیزیکی محصول نظیر بسته‌بندی - به ویژه در صنایع غذایی - می‌تواند در درجه‌ی اول بر شناسه و بعد با استفاده از شناسه به عنوان یک میان بر، بر تصمیم خرید مشتریان تأثیرگذار باشند.

پژوهش‌های اندکی در جهت مطالعه رابطه بین بسته‌بندی یک محصول و ظرفیت آن محصول برای ساخت یک شناسه قدرتمند از طریق ایجاد تداعی‌های مطلوب با آن شناسه، شکل گرفته است؛ همچنین بسیاری از پژوهش‌ها روی اندازه‌گیری شخصیت شناسه تمرکز کرده‌اند و تعداد کمی از آن‌ها به تلاش‌های ارتباطی بازاریابان در جهت انتقال شخصیت شناسه مورد نظر به مشتریان پرداخته‌اند. در این میان واقعیت موجود در جامعه نشان می‌دهد، کلیه فعالیت‌های انجام شده در مورد بسته‌بندی، بر اساس باورها و پندارهای خاص و سنتی صورت گرفته و تحقیقات میدانی نقش کمی داشته است. 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 شناسه یعنی شخصیت شناسه و باورهای مربوط به شناسه، گامی در جهت توسعه خدمات بازاریابی و آماده سازی فضای کسب و کار جهت رقابت اثربخش در صنایع غذایی ایران، برداشته شود.

همان گونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، در این پژوهش تصویر شناسه به عنوان یک عامل میانجی میان بسته‌بندی و تصمیم خرید در نظر گرفته شده است. مورد مطالعه این پژوهش، تأثیر عناصر تصویری بسته‌بندی (رنگ و شکل) به عنوان متغیر مستقل بر شخصیت شناسه و باورها در مورد شناسه به عنوان متغیر وابسته می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش [۹] و [۸]

اولین قدم در توصیف یک ساختار درک معانی و مفاهیم آن است، بنابراین توضیح مختصری از هر یک از متغیرهای مدل ارائه می‌شود.

بسته‌بندی

بسته‌بندی به معنی ظرف، محفظه و سیستمی هماهنگ است که نه تنها سلامت کالای موردنظر را در طی فرایند تولید تا مصرف تضمین می‌کند، بلکه برای ایجاد ارتباطی قوی، سریع و کم هزینه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده می‌کوشد و از این طریق برای زنجیره عرضه در فرایند حمل و نقل، 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 [۳].

سیلیا و اسپیس [۱۵]، 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)).

تصویر شناسه

کلر [۱۱]، تصویر شناسه را ادراک مصرف‌کننده در مورد شناسه می‌داند که توسط تداعی‌های شناسه موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد. تصویر شناسه مجموعه برداشت‌هایی است که در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد. به بیان دیگر برداشت مصرف‌کننده از ویژگی‌های برجسته محصول

است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط شناسه شامل نام، علائم ظاهری، محصول، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعاتی‌های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می‌دهد. تصویر شناسه شامل تداعی‌های نمادین (شخصیت شناسه) و تداعی‌های کارکردی (باورها در مورد شناسه) است. ابعاد شخصیت شناسه بر اساس تحقیقات جنیفر آکر [۵] عبارت‌اند از: ۱. صمیمیت (فروتن، بی‌ریا، سرحال، خوش‌رو)؛ ۲. هیجان (جسور، با روح، خیال‌انگیز، به روز)؛ ۳. شایستگی (قابل اعتماد، باهوش، موفق)؛ ۴. کمال (باکلاس، دلفریب) و ۵. زمختی (بادوام، خشن).

باورها در مورد شناسه بر اساس موضوع پژوهش توسط تکنیک‌های کیفی به دست می‌آیند. بدین منظور از یک پرسشنامه باز استفاده شد که در آن از پاسخ‌دهندگان خواسته شد چهار مورد از نخستین ویژگی‌هایی که در مورد چای و ماء‌الشعیر با دیدن بسته‌بندی‌های آن‌ها در ذهنشان تداعی می‌شود را بنویسند. در نهایت ۱۱ باور در مورد چای (گران، خوش‌عطر، خوش‌رنگ، دلچسب، رفع خستگی، تلخ، خالص، بسته‌بندی قابل استفاده مجدد، چای مهمانی، مفید برای سلامتی و قدیمی) و ۱۱ باور در مورد ماء‌الشعیر (گران، خنک، مرغوب، جوان‌پسند، نشاط‌آور، جمع‌دوستان، رفع تشنگی، تلخ، سالم، طعم میوه‌ای و مردانه) استخراج شد.

فرضیه‌ها و چارچوب نظری تحقیق

سؤال اصلی این پژوهش تعیین رابطه میان رنگ و شکل بسته‌بندی و تصویر شناسه (شخصیت شناسه و باورها در مورد شناسه) است. یعنی رنگ و شکل بسته‌بندی چگونه می‌توانند بر ابعاد مختلف شخصیت شناسه و باورها در مورد شناسه اثر داشته باشند؟ به بیان دیگر همان گونه که در شکل ۱ دیده می‌شود، این پژوهش به دنبال آن است که دریابد چگونه عناصر تصویری بسته‌بندی یک محصول می‌تواند بر تصویر شناسه در ذهن مصرف‌کنندگان مؤثر باشد. سؤال‌های پژوهش را به طور مشخص می‌توان به صورت زیر بیان کرد: چه رابطه‌ای میان رنگ بسته‌بندی و تصویر شناسه (شخصیت شناسه و باورها در مورد شناسه) وجود دارد؟ چه رابطه‌ای میان شکل بسته‌بندی و تصویر شناسه (شخصیت شناسه و باورها در مورد شناسه) وجود دارد؟ این پژوهش با هدف نشان دادن تأثیر مستقیم دو عنصر تصویری بسته‌بندی (رنگ و شکل) بر دو تداعی نمادین (شخصیت شناسه) و کارکردی (باورها در مورد شناسه) مربوط به تصویر شناسه در صنایع غذایی، شکل گرفته است. به طور مشخص هدف پژوهش حاضر را می‌توان تبیین رابطه رنگ و شکل بسته‌بندی یک محصول با تصویری که از شناسه آن محصول در ذهن مشتری ایجاد می‌شود، عنوان نمود. به بیان دیگر، با تغییر رنگ و شکل بسته‌بندی برداشت مصرف‌کنندگان از شخصیت شناسه و باورها در مورد آن شناسه چگونه خواهد بود.

پژوهش حاضر در راستای پاسخگویی به سؤال پژوهش و اهداف بیان شده، فرضیه‌های زیر را آزمون می‌کند:

فرضیه اول: رنگ و شکل بسته‌بندی بر شخصیت شناسه، تأثیر دارند.
فرضیه دوم: رنگ و شکل بسته‌بندی بر باورها در مورد شناسه تأثیر دارند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر، از حیث هدف، کاربردی است. تحقیقات کاربردی برای حل مسائل اجرایی و واقعی به کار می‌روند و بر مؤثرترین اقدام تأکید دارند و علت‌ها را کمتر مورد توجه قرار می‌دهند [۲]. این پژوهش نیز دارای کاربردهای اجرایی برای بازاریابان و مدیران شرکت‌های خرده‌فروشی در شناخت مؤثرتر و دقیق‌تر از مصرف‌کنندگان محصولات غذایی و در نهایت پاسخگویی مناسب‌تر به نیازها و خواسته‌های مشتریان و مصرف‌کنندگان این محصولات می‌باشد. همچنین این پژوهش را می‌توان از حیث روش انجام آن در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی طبقه‌بندی کرد. چرا که در انجام پژوهش‌هایی همانند پژوهش حاضر محقق به توصیف متغیرهای جامعه آماری پرداخته و نظرات افراد جامعه را در خصوص ویژگی‌های موارد خاص مد نظر خویش، مورد بررسی و پیمایش قرار می‌دهد. همچنین این پژوهش از آن جهت که به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌ای از زمان می‌پردازد، «مقطعی» است.

ابزار و روش گردآوری داده‌ها

روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش کتابخانه‌ای و میدانی است. برای جمع‌آوری داده‌ها و دستیابی به اهداف، از پرسشنامه ساختاریافته استفاده شده است. به منظور رسیدن به پرسشنامه نهایی پژوهش، اقداماتی انجام گرفت که در ادامه به بررسی آن‌ها پرداخته می‌شود. در ابتدا دو رده محصول چای و ماء‌الشعیر و شناسه‌های "شری" و "لایت" برای هر کدام انتخاب شد که برای مصرف‌کننده ایرانی ناآشنا باشد. این انتخاب به این دلیل بود که مصرف‌کننده تنها با مشاهده بسته‌بندی محصول - بدون آنکه قبلاً آن را امتحان کرده، چشیده یا بوییده باشد - نظر خود را درباره بسته‌بندی محصول بیان کند. با این کار اثر هر گونه پیش‌داوری در مورد کیفیت و همچنین وفاداری نسبت به شناسه از بین می‌رود. پس از انتخاب رنگ و شکل، چهار بسته‌بندی متفاوت برای هر رده کالا، توسط یک طراح صنعت طراحی شد: بسته‌بندی‌های گرد قرمز، زاویه‌دار قرمز، گرد بنفش و زاویه‌دار بنفش برای چای و بسته‌بندی‌های بطری طلایی، قوطی طلایی، بطری سبز و قوطی سبز برای ماء‌الشعیر. در گام بعدی باورها در مورد شناسه با استفاده از روش کیفی بیان آزاد باورها استخراج شده و با ترکیب آن با ابعاد شخصیت شناسه که از پژوهش جنیفر آکر [۵] به دست آمد، پرسشنامه این پژوهش تدوین شد.

این پرسشنامه شامل دو قسمت است. در ابتدا از پاسخگویان خواسته شده است تا به پرسش‌های جمعیت‌شناختی در ارتباط با جنسیت، شرایط سنی، میزان تحصیلات و درآمد خویش پاسخ گویند. در ادامه پرسشنامه پرسش‌های اصلی مربوط به پژوهش بر اساس دو محصول چای و ماء‌الشعیر که هر کدام دارای دو شکل و دو رنگ می‌باشند، در ۸ برگ بیان شده است. در هر کدام از برگه‌های پرسشنامه، پرسش‌ها در دو طبقه مجزا به صورت پرسش‌های مربوط به باورها در مورد شناسه و پرسش‌های مربوط به شخصیت شناسه بیان شده است. جدول ۱ شمایی کلی از ترکیب پرسش‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ترکیب پرسش‌های پرسشنامه

شماره پرسش‌ها	مؤلفه‌های تصویر شناسه	باورها در مورد شناسه
۱ تا ۱۱		
۲۵-۱۹-۱۶-۱۲	صمیمیت	
۲۶-۲۲-۱۵	شایستگی	
۲۰-۱۳	زمختی	شخصیت شناسه
۲۳-۱۸	کمال	
۲۴-۲۱-۱۷-۱۴	هیجان	

برای آزمون روایی پرسشنامه از روایی محتوا بهره گرفته شده است. در تهیه پرسش‌های شخصیت شناسه به دلیل استخراج از پرسشنامه‌ی استاندارد جنیفر آکر، پس از ترجمه به تأیید اساتید محترم راهنما و مشاور رسید. همچنین روایی پرسش‌های باورها درباره شناسه نیز توسط اساتید راهنما و مشاور و چند نفر از افراد مطلع مورد تأیید قرار گرفت. در این پژوهش برای بررسی میزان اعتبار پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بر این اساس پایایی پرسش‌های این پژوهش، حاصل از تجزیه و تحلیل پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS، مقدار ۷۱/۶٪ برای بسته‌بندی چای گرد قرمز، ۸۵/۸٪ برای بسته‌بندی چای گرد بنفش، ۸۷/۲٪ برای بسته‌بندی چای زاویه‌دار قرمز، ۸۲٪ برای بسته‌بندی چای زاویه‌دار بنفش، و همچنین مقدار ۷۴/۹٪ برای بسته‌بندی ماء‌الشعیر بطری طلایی، ۷۶/۱٪ برای بسته‌بندی ماء‌الشعیر بطری سبز، ۷۲/۷٪ برای بسته‌بندی ماء‌الشعیر قوطی طلایی، و ۸۰/۳٪ برای بسته‌بندی ماء‌الشعیر قوطی سبز است. این مقادیر از سطح حداقلی (۷۰٪) که توسط نانلی [۱۳] پیشنهاد شده بالاتر بوده و بنابراین پرسشنامه مورد استفاده، از پایایی بالایی برخوردار است [۱۳].

جامعه آماری: در این پژوهش، جامعه مورد نمونه‌گیری، خریداران و مصرف‌کنندگان محصولات چای و مائه‌الشعیر از فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سطح شهر تهران است.

نمونه آماری: در این پژوهش برای انتخاب شعب فروشگاه‌های زنجیره‌ای از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده، استفاده شده است. با توجه به پراکندگی شعب مختلف فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سطح شهر تهران، چندین شعبه واقع در مناطق شمال و مرکز تهران، غرب تهران، شرق تهران و جنوب تهران انتخاب شد. روش نمونه‌گیری در هر یک از شعب فروشگاه و برای انتخاب خریداران مورد بررسی در این مطالعه، روش نمونه‌گیری تصادفی بوده است، بدین معنا که از میان کلیه خریداران محصولات غذایی در فروشگاه‌های مورد اشاره، افرادی به طور تصادفی انتخاب و مورد پرسش قرار گرفته‌اند.

در این پژوهش از آن جایی که اطلاعات دقیقی درخصوص تعداد جامعه آماری در دسترس نبود، جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده و نسبت موفقیت (P) برابر با ۰/۵ قرار داده شده، که تحت این شرایط حداکثر حجم نمونه به دست آمده است. بر این اساس تعداد نمونه مورد بررسی در این پژوهش ۱۷۰ نفر تعیین شد.

روش‌های آماری: در این پژوهش، پس از بررسی داده‌های جمعیت‌شناختی مشتریان، برای آزمون فرضیه‌ها از تحلیل واریانس چندگانه استفاده شده است. به دلیل این که دو متغیر توصیفی کیفی (رنگ و شکل) و دو متغیر توصیفی کمی (شخصیت‌شناسه و باورها در مورد شناسه) داریم، تحلیل واریانس چندگانه مناسب‌ترین روش برای تحلیل نتایج است. همچنین در ابتدا برای فهم بهتر پاسخ مصرف‌کنندگان، هر کدام از بسته‌بندی‌ها، جداگانه با استفاده از آزمون t مورد تحلیل قرار گرفت. در ادامه، نتایج این تحلیل‌ها بیان می‌شود. برای پیشبرد محاسبات نرم افزار ۱۶ SPSS مورد استفاده قرار گرفته است.

یافته‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل جمعیت‌شناختی: در مجموع ۱۵۸ نفر در پاسخگویی دقیق و کامل پرسشنامه‌ها شرکت کردند. در جدول زیر نتایج تحلیل توصیفی نمونه از نظر جنسیت، سن، تحصیلات، و درآمد خانوادگی ماهیانه نشان داده شده است. همان گونه که دیده می‌شود نظرات مصرف‌کنندگانی با جنسیت‌ها، سن‌ها، سطوح تحصیلات و درآمدهای گوناگون مورد تحلیل قرار گرفته است و می‌توان انتظار داشت که نتایج تحلیل‌ها از جامعیت کافی در بیان نظرات مربوط به اقشار مختلف خریداران محصولات غذایی برخوردار بوده‌است.

جدول ۲. خصوصیات جمعیت شناختی نمونه

متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد
جنسیت	مرد	۴۷٪	سن	زیر ۲۵ سال	۲۰٪
	زن	۵۳٪		۲۵ تا ۴۵ سال	۵۸٪
درآمد	۷۰۰۰۰۰ تومان و پایین تر	۱۴٪	تحصیلات	بالای ۴۵ سال	۲۲٪
	۷۰۰۰۰۰ تا ۱۵۰۰۰۰۰ تومان	۵۰٪		دیپلم و پایین تر	۳۳٪
	بالای ۱۵۰۰۰۰۰ تومان	۳۶٪		فوق لیسانس و بالاتر	۲۰٪

آزمون فرضیه‌ها

برای رسیدن به هدف‌های این پژوهش که بررسی تأثیر رنگ و شکل بسته‌بندی بر شخصیت شناسه و باورها در مورد شناسه است، مناسب‌ترین روش تحلیل واریانس چندگانه می‌باشد. نتایج این آزمون در جدول زیر آمده است.

جدول ۳. آزمون تحلیل واریانس چندگانه

فرضیه				متغیر وابسته			
متغیر مستقل	متغیر وابسته	فرضیه	P	متغیر مستقل	متغیر وابسته	فرضیه	P
رنگ	صمیمیت	۳/۸۸	۲/۹۶	۲۳۰/۹۹۵	۰/۰۰۰	۲۵۲/۳۳۰	۰/۰۰۰
	شایستگی	۴/۰۲	۲/۵۵	۵۰۳/۷۷۷	۰/۰۰۰	۱۷۴/۴۶۴	۰/۰۰۰
	زمختی	۲/۳۹	۲/۴۳	۳/۶۱۴	N/A	۱۵۴/۶۶۵	۰/۰۰۰
	کمال	۲/۷۸	۳/۹۱	۱۹۰/۱۸۵	۰/۰۰۰	۷۹/۷۰۰	۰/۰۰۰
	هیجان	۲/۹۳	۳/۶۶	۱۶۱/۵۴۶	۰/۰۰۰	۲۹۴/۷۵۸	۰/۰۰۰
	گران	۳/۷	۴/۰۶	۰/۰۱۲	۰/۰۰۰	۱۱۶/۴۹	۰/۰۰۰
	رنگ خوش عطر	۲/۹۷	۴/۰۸	۱۸۰/۱۷۰	N/A	۱۳۶/۲۱۹	۰/۰۰۰
	خوش رنگ	۴/۱۸	۴/۰۳	۰/۱۲۵	N/A	۱/۴۳۸	۰/۰۰۰
	دلچسب	۴/۱۳	۳/۶۰	۳۰/۲۹۳	۰/۰۰۰	۰/۳۲۱	N/A
	رفع خستگی	۴/۰۴	۲/۷۴	۲۷۶/۸۲۲	۰/۰۰۰	۳۷/۹۸۹	N/A
	تلخ	۲/۵۷	۳/۷۵	۲۱۷/۴۲۹	۰/۰۰۰	۹۴/۳۸۱	۰/۰۰۰
	خالص	۳/۸۹	۳/۴۷	۲۱/۷۳۵	۰/۰۰۰	۲۷/۲۴۰	N/A
	بسته بندی	۴/۲۰	۴/۱۳	۰/۱۳۹	N/A	۱۲/۹۰۷	N/A

قابل استفاده									
مجدد									
N/A	۰/۸۲۶	۲/۹۵	۲/۸۷	سالم	۰/۰۰۰	۱۹۹/۲۸۸	۴/۰۶	۲/۸۸	چای مهمانی
۰/۰۰۰	۱۹/۸۱۵	۲/۵۰	۳/۲۱	طعم میوه ای	N/A	۲۶۶/۲۸۱	۲/۶۲	۳/۷۹	مفید برای سلامتی
N/A	۲/۶۸۳	۳/۰۱	۳/۰۸	مردانه	۰/۰۰۰	۲۰۲/۸۸۴	۲/۰	۳/۳۵	قدیمی
P	F	قوطی		متغیر مستقل	P	F	زاویه دار		متغیر متغیر مستقل وابسته
۰/۰۰۰	۴۸/۹۹۸	۲/۷۱	۳/۲۳	صمیمیت	۰/۰۰۰	۱۳۹/۲۷۷	۲/۴۲	۳/۱۴	صمیمیت
۰/۰۰۰	۱۸/۲۵۱	۲/۶۳	۳/۳۴	شایستگی	N/A	۱/۵۵۵	۲/۵۳	۳/۸۸	شایستگی
۰/۰۰۰	۱۸/۷۶۰	۳/۶۸	۲/۸۴	زمختی	۰/۰۰۰	۳۶۵/۱۱۱	۳/۷۵	۳/۵۵	زمختی
N/A	۲۸۶/۷۷۴	۳/۴۷	۳/۲۹	کمال	N/A	۰/۱۱۸	۳/۷۷	۲/۸۷	کمال
۰/۰۰۰	۹۴/۸۹۳	۲/۸۹	۳/۷۷	هیجان	۰/۰۰۰	۲۶/۱۵۴	۳/۴۵	۲/۵۴	هیجان
N/A	۲/۹۷۶	۲/۹۳	۳/۸۲	گران	۰/۰۰۰	۱۸۹/۰۰۹	۲/۶۲	۲/۸۷	گران
۰/۰۰۰	۲۷/۲۴۳	۳/۶۸	۲/۸۲	خنک	N/A	۶/۷۰۹	۳/۹۳	۲/۶۷	خوش عطر
۰/۰۰۰	۵۱/۳۸۰	۳/۴۷	۳/۰۳	مرغوب	۰/۰۰۰	۲۲۵/۹۳۸	۲/۸۱	۲/۷۲	خوش رنگ
۰/۰۰۰	۲۳۱/۳۶۲	۳/۱۸	۳/۷۳	جوان پسند	۰/۰۰۰	۱۹۳/۵۷	۲/۵۴	۲/۹۱	دلچسب
N/A	۱/۹۴۴	۲/۹۴	۲/۸۷	نشاط آور	N/A	۲/۵۷۶	۲/۶۳	۳/۸۷	رفع خستگی
N/A	۲/۹۹۶	۲/۸۰	۲/۶۹	جمع دوستان	N/A	۰/۴۳۲	۳/۷۹	۲/۴۱	تلخ
N/A	۲/۴۴۱	۳/۱۸	۳/۷۱	رفع تشنگی	۰/۰۰۰	۱۳۱/۱۰۲	۲/۵۲	۲/۸۹	خالص
بسته بندی									
قابل استفاده									
مجدد									
۰/۰۰۰	۲۶/۰۳۲	۲/۸۲	۲/۷۳	تلخ	۰/۰۰۰	۲۲۲/۶۹۲	۲/۸۴	۲/۷۰	چای مهمانی
۰/۰۰۰	۱۳۷/۹۱۶	۳/۲۵	۳/۷۴	سالم	N/A	۲/۷۹۳	۳/۹۹	۲/۶۵	مفید برای سلامتی
N/A	۴۸/۶۹۰	۳/۰۶	۲/۹۵	طعم میوه ای	N/A	۲/۱۵۳	۲/۵۳	۳/۶۷	قدیمی
۰/۰۰۰	۲۲۷/۲۷۷	۳/۹۴	۳/۱۷	مردانه	N/A	۴/۴۲۶	۲/۲۴	۳/۵۱	

نتایج داده‌های چای نشان می‌دهد که شکل بسته‌بندی بر سه بعد شخصیت شناسه تأثیر دارد: صمیمیت، زمختی، و هیجان.

بسته‌بندی چای گرد صمیمیت بیشتری دارد (تأیید فرضیه H1A2)؛

درحالی که بسته‌بندی زاویه‌دار زمختی و هیجان بیشتری دارد (تأیید فرضیه های H13A2 و H15A2). به بیان دیگر بسته‌بندی گرد چای از بسته‌بندی زاویه‌دار آن، صمیمی‌تر (فروتن‌تر، بی‌ریا‌تر، سرحال‌تر و خوش‌روتر) به نظر می‌آید. ولی بسته‌بندی زاویه‌دار داشتن ویژگی زمختی (بادوام و خشن) و هیجان (جسور، با روح، خیال‌انگیز و به روز) را بیشتر به ذهن می‌آورد. هنگامی که این دو بسته‌بندی هیچ تفاوت ظاهری دیگری به جز شکل گرد و زاویه‌دار با یکدیگر ندارند، شخصیت‌های متفاوتی را در ذهن مصرف‌کننده تداعی می‌کنند؛ و به طور کلی می‌توان گفت که شکل بسته‌بندی بر شخصیت شناسه تأثیرگذار است.

رنگ بسته‌بندی چای نیز بر چهار بعد شخصیت شناسه تأثیر دارد: صمیمیت، شایستگی، کمال، و هیجان.

بسته‌بندی چای قرمز صمیمیت و شایستگی بیشتری دارد (تأیید فرضیه‌های H11A1 و H12A1)؛

درحالی که بسته‌بندی بنفش کمال و هیجان بیشتری دارد (تأیید فرضیه‌های H14A1 و H15A1). به بیان دیگر بسته‌بندی قرمز چای از بسته‌بندی بنفش آن، صمیمی‌تر (فروتن‌تر، بی‌ریاستر، سرحال‌تر و خوش‌روتر) به نظر می‌آید. این موضوع درباره شخصیت شایسته‌تر (قابل اعتمادتر، باهوش‌تر و موفق‌تر) بسته‌بندی قرمز نیز درست است. ولی بسته‌بندی بنفش، داشتن ویژگی کمال (باکلاس و دل‌فریب) و هیجان (جسور، با روح، خیال‌انگیز و به روز) را بیشتر به ذهن می‌آورد. هنگامی که این دو بسته‌بندی هیچ تفاوت ظاهری دیگری به جز رنگ قرمز و بنفش با یکدیگر ندارند، شخصیت‌های متفاوتی را در ذهن مصرف‌کننده تداعی می‌کنند؛ و به طور کلی می‌توان گفت که رنگ بسته‌بندی بر شخصیت شناسه تأثیرگذار است.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که شکل بسته‌بندی چای بر پنج بعد باور مربوط به شناسه تأثیر دارد: گران، خوش‌رنگ، دلچسب، خالص، و بسته‌بندی قابل استفاده مجدد. بسته‌بندی چای گرد ویژگی گران، دلچسب، و خالص، را بیشتر دارد (تأیید فرضیه‌های H21A2 و H24A2 و H27A2)؛

در حالی که بسته‌بندی زاویه‌دار ویژگی خوش‌رنگ و بسته‌بندی قابل استفاده ی مجدد را بیشتر دارد (تأیید فرضیه‌های H23A2 و H28A2). به بیان دیگر بسته‌بندی گرد چای از بسته‌بندی زاویه‌دار آن گران‌تر به نظر می‌آید. این موضوع درباره ویژگی خالص و دلچسب در بسته‌بندی گرد نیز درست است. ولی بسته‌بندی زاویه‌دار داشتن ویژگی‌های خوش‌رنگ و قابلیت استفاده مجدد را بیشتر به ذهن می‌آورد. هنگامی که این دو بسته‌بندی هیچ تفاوت ظاهری دیگری به جز شکل گرد و زاویه‌دار با یکدیگر ندارند، باورهای متفاوتی را در ذهن مصرف‌کننده تداعی می‌کنند و در به طور کلی می‌توان گفت که شکل بسته‌بندی بر باورها در مورد شناسه تأثیرگذار است.

رنگ بسته‌بندی چای نیز بر هفت بعد گران، دلچسب، رفع خستگی، تلخ، خالص، چای مهمانی و قدیمی تأثیر دارد.

بسته بندی چای قرمز ویژگی‌های دلچسب، رفع خستگی، خالص و قدیمی را بیشتر دارد (تأیید فرضیه‌های H21A1 و H24A1 و H25A1 و H27A1 و H211A1)؛

در حالی که بسته‌بندی بنفش گران‌تر، تلخ‌تر و چای مهمانی به نظر می‌آید (تأیید فرضیه H21A1 و H26A1 و H29A1). به بیان دیگر بسته‌بندی قرمز چای از بسته‌بندی بنفش آن

دلچسب‌تر به نظر می‌آید. این موضوع درباره ویژگی رفع خستگی، خالص و قدیمی در بسته‌بندی قرمز نیز درست است. ولی بسته‌بندی بنفش، گران‌تر، تلخ‌تر و چای مهمانی بودن را بیشتر به ذهن می‌آورد. هنگامی که این دو بسته‌بندی هیچ تفاوت ظاهری دیگری به جز رنگ قرمز و بنفش ندارند، باورهای متفاوتی را در ذهن مصرف‌کننده تداعی می‌کنند و به طور کلی می‌توان گفت که رنگ بسته‌بندی بر باورها در مورد شناسه تأثیرگذار است.

این نتایج را می‌توان در مورد داده‌های ماءالشعیر نیز بیان کرد. نتایج نشان می‌دهد که شکل بسته‌بندی بر چهار بعد شخصیت شناسه تأثیر دارد: صمیمیت، شایستگی، زمختی، و هیجان. بسته‌بندی ماءالشعیر بطری صمیمیت، شایستگی، و هیجان بیشتری دارد (تأیید فرضیه‌های H11B2 و H12B2 و H15B2)؛

درحالی که بسته‌بندی قوطی زمختی بیشتری دارد (تأیید فرضیه H13B2). به بیان دیگر بسته‌بندی بطری ماءالشعیر از بسته‌بندی قوطی آن، صمیمی‌تر (فروت‌تر، بی‌ریا‌تر، سرحال‌تر، و خوش‌روتر) به نظر می‌آید. این موضوع درباره شخصیت شایسته‌تر (قابل اعتمادتر، باهوش‌تر و موفق‌تر)، و هیجان‌انگیزتر (جسورتر، با روح‌تر، خیال‌انگیزتر و به روزتر) بسته‌بندی بطری نیز درست است. ولی بسته‌بندی قوطی، داشتن ویژگی زمختی (با دوام و خشن) را بیشتر به ذهن می‌آورد. هنگامی که این دو بسته‌بندی هیچ تفاوت ظاهری دیگری به جز شکل بطری و قوطی با یکدیگر ندارند، شخصیت‌های متفاوتی را در ذهن مصرف‌کننده تداعی می‌کنند؛ و به طور کلی می‌توان گفت که شکل بسته‌بندی بر شخصیت شناسه تأثیرگذار است.

رنگ بسته‌بندی ماءالشعیر نیز بر پنج بعد شخصیت شناسه تأثیر دارد: صمیمیت، شایستگی، زمختی، کمال، و هیجان.

بسته‌بندی ماءالشعیر طلایی شایستگی و کمال بیشتری دارد (تأیید فرضیه‌های H12B1 و H14B1)؛

درحالی که بسته‌بندی سبز صمیمیت، زمختی، و هیجان بیشتری دارد (تأیید فرضیه‌های H11B1 و H13B1 و H15B1). به بیان دیگر بسته‌بندی طلایی ماءالشعیر از بسته‌بندی سبز آن، شایسته‌تر (قابل اعتمادتر، باهوش‌تر و موفق‌تر) به نظر می‌آید. این موضوع درباره شخصیت کمال (باکلاس و دلفریب) بسته‌بندی طلایی نیز درست است. ولی بسته‌بندی سبز، داشتن ویژگی‌های صمیمیت (فروت‌تر، بی‌ریا، سرحال و خوش‌رو)، هیجان (جسور، با روح، خیال‌انگیز و به روز) و زمختی (بادوام و خشن) را بیشتر به ذهن می‌آورد. هنگامی که این دو بسته‌بندی هیچ تفاوت ظاهری دیگری به جز رنگ طلایی و سبز با یکدیگر ندارند، شخصیت‌های متفاوتی را در ذهن مصرف‌کننده تداعی می‌کنند؛ و به طور کلی می‌توان گفت که رنگ بسته‌بندی بر شخصیت شناسه تأثیرگذار است.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که شکل بسته‌بندی بر شش بعد باورهای مربوط به شناسه تأثیر دارد: خنک، مرغوب، جوان پسند، تلخ، سالم و مردانه.

بسته‌بندی ماء‌الشعیر بطری، ویژگی جوان پسند و سالم را بیشتر دارد (تأیید فرضیه‌های H24B2 و H29B2)؛

در حالی که بسته‌بندی قوطی، ویژگی خنک، مرغوب، تلخ و مردانه را بیشتر دارد (تأیید فرضیه‌های H22B2 و H23B2 و H28B2 و H211B2). هنگامی که این دو بسته‌بندی هیچ تفاوت ظاهری دیگری به جز شکل بطری و قوطی با یکدیگر ندارند، باورهای متفاوتی را در ذهن مصرف‌کننده تداعی می‌کنند؛ و به طور کلی می‌توان گفت که شکل بسته‌بندی بر باورها در مورد شناسه تأثیرگذار است.

رنگ بسته بندی ماء‌الشعیر نیز بر پنج بعد گران، خنک، مرغوب، جمع دوستان، و طعم میوه‌ای تأثیر دارد.

بسته‌بندی ماء‌الشعیر طلایی، ویژگی‌های گران، مرغوب، و طعم میوه‌ای را بیشتر دارد (تأیید فرضیه‌های H21B1 و H23B1 و H210B1)؛

در حالی که بسته‌بندی سبز، ویژگی خنک، و جمع دوستان را بیشتر دارد (تأیید فرضیه‌های H22B1 و H26B1). به بیان دیگر، بسته‌بندی طلایی ماء‌الشعیر از بسته‌بندی سبز آن گران‌تر به نظر می‌آید. این موضوع درباره ویژگی مرغوب و طعم میوه‌ای در بسته‌بندی طلایی نیز درست است. ولی بسته‌بندی سبز، خنکی و جمع دوستان را بیشتر به ذهن می‌آورد. هنگامی که این دو بسته‌بندی هیچ تفاوت ظاهری دیگری به جز رنگ طلایی و سبز با یکدیگر ندارند، باورهای متفاوتی را در ذهن مصرف‌کننده تداعی می‌کنند؛ و به طور کلی می‌توان گفت که رنگ بسته‌بندی بر باورها در مورد شناسه تأثیرگذار است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج این پژوهش به صورت کامل در جدول‌های ۴ و ۵ آمده است. همان گونه که در جدول ۴ درباره تداعی‌های نمادین (شخصیت شناسه) و تداعی‌های کارکردی (باورها در مورد شناسه) بسته‌بندی چای آمده است، بسته‌بندی گرد از بسته‌بندی زاویه‌دار، صمیمی‌تر (فروت‌ن‌تر، بی‌ریاتر، سرحال‌تر و خوش‌روت‌تر) به نظر می‌آید. ولی بسته‌بندی زاویه‌دار، داشتن ویژگی زمختی (بادوام و خشن) و هیجان (جسور، با روح، خیال‌انگیز و به روز) را بیشتر به ذهن می‌آورد. در مورد ویژگی‌های کارکردی نیز می‌توان گفت که بسته‌بندی گرد چای از بسته‌بندی زاویه‌دار آن گران‌تر به نظر می‌آید. این موضوع درباره ویژگی‌های دلچسب و خالص در بسته‌بندی گرد نیز درست

است. ولی بسته‌بندی زاویه‌دار، داشتن ویژگی‌های خوش رنگ و بسته‌بندی قابل استفاده مجدد چای را بیشتر به ذهن می‌آورد.

همچنین بسته‌بندی قرمز چای از بسته‌بندی بنفش آن، صمیمی‌تر (فروت‌تر، بی‌ریاتر، سرحال‌تر و خوش روتر) به نظر می‌آید. این موضوع درباره شخصیت شایسته‌تر (قابل اعتمادتر، باهوش‌تر و موفق‌تر) بسته‌بندی قرمز نیز درست است. ولی بسته‌بندی بنفش، داشتن ویژگی کمال (باکلاس و دلفریب) و هیجان (جسور، با روح، خیال‌انگیز و به روز) را بیشتر به ذهن می‌آورد. به علاوه بسته‌بندی قرمز چای از بسته‌بندی بنفش آن دلچسب‌تر به نظر می‌آید. این موضوع درباره ویژگی‌های رفع خستگی، خالص و قدیمی در بسته‌بندی قرمز نیز درست است. ولی بسته‌بندی بنفش، گران‌تر، تلخ‌تر و مهمانی بودن چای را بیشتر به ذهن می‌آورد.

در جدول ۵ نیز نتایج مربوط به تداعی‌های نمادین (شخصیت‌شناسه) و تداعی‌های کارکردی (باورها در مورد شناسه) درباره بسته‌بندی‌ها با رنگ و شکل گوناگون ماء‌الشعیر آمده است.

جدول ۴. تداعی‌های کارکردی و نمادین (چای)

شخصیت‌شناسه و باورها در مورد شناسه (چای)			
رنگ	شکل		
قرمز	گرد	بنفش	زاویه دار
صمیمیت	صمیمیت	کمال	زمختی
شایستگی	گران	هیجان	هیجان
دلچسب	دلچسب	گران	خوش رنگ
رفع خستگی	خالص	تلخ	بسته‌بندی قابل استفاده مجدد
خالص		چای مهمانی	
قدیمی			



جدول ۵. تداعی‌های کارکردی و نمادین (ماء‌الشعیر)

شخصیت شناسه و باورها در مورد شناسه (ماءالشعیر)			
شکل	رنگ		
قوٹی	بطری	سبز	طلایی
زمختی	صمیمیت	صمیمیت	شایستگی
خنک	شایستگی	زمختی	کمال
مرغوب	هیجان	هیجان	گران
تلخ	جوان پسند	خنک	مرغوب
مردانه	سالم	جمع دوستان	طعم میوه ای



در این پژوهش نشان داده شد که بسته‌بندی گرد صمیمی‌تر و دلچسب‌تر و بسته‌بندی زاویه‌دار زمخت‌تر و مهیج‌تر است؛ که این نتایج با نتایج پژوهش هفتر [۷] در یک راستا قرار دارد. هفتر [۷] با مطالعه خطوط طراحی - دایره و انحنا برای خطوط منحنی و مربع و گوشه برای خطوط راست - مفاهیم عاطفی شکل را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. نتایج وی نشان داد که منحنی‌ها احساسی‌تر، قدیمی‌تر، گستاخ‌تر، دلپذیرتر و بی‌آلایش‌ترند؛ در حالی که خطوط راست، جدی‌تر و در عین حال پرانرژی‌تر، قوی‌تر و باوقارترند. در سال ۲۰۰۹ پنتین سوئیر [۱۴]، تأثیر بسته‌بندی محصول بر تداعی‌های نمادین و کارکردی تصویر شناسه را در دو محصول قهوه و آب معدنی مورد مطالعه قرار داده است. او نشان داد که بطری آب معدنی آبی، طبیعی‌تر و بطری قرمز، ورزشی‌تر و مهیج‌تر به نظر می‌آیند، در حالی که بطری بلند و کشیده، گران‌تر، تازه‌تر و دارای کمال بیشتر و بطری گرد و کوتاه، ورزشی‌تر و کاربردی‌تر به نظر می‌رسند. همچنین قهوه در بسته‌بندی بنفش، مهیج‌تر، مطلوب‌تر و گران‌تر از بسته‌بندی زرد است و در بسته‌بندی

چهارگوش، قدیمی‌تر و با بوی قوی‌تر است تا در بسته‌بندی گرد که ملایم‌تر به نظر می‌آید. به نظر می‌رسد که پژوهش حاضر با مطالعه پنتین سوئیر [۱۴] تشابهات بسیاری دارد.

این پژوهش، نقش رنگ و شکل بسته‌بندی را به عنوان ابزاری برای متمایز کردن محصول و نیز مقدمه‌ای برای شکل‌گیری شخصیت و باورهای شناسه، تصدیق می‌کند. همچنین این پژوهش نشان می‌دهد که بسته‌بندی محصولات با ادراکات مربوط به شناسه، عملاً در ارتباطند. به منظور ایجاد ارزش افزوده برای کالایی که می‌خواهد از طرف مصرف‌کنندگان برگزیده شود، شناسه باید در ذهن بیشتر مصرف‌کنندگان برجسته باشد و تصویری قوی از تداعی‌های مثبت و متمایز کننده از رقبا، القا کند. داشتن درک بیشتر از تأثیر جنبه‌های بصری به مدیران شناسه این امکان را می‌دهد تا محتوای پیام‌های خود را بهتر جهت‌دهی کنند و جایگاه مناسب‌تری را در برابر شناسه‌های رقیب بیابند. همچنین به مدیران توانایی پیش بینی بهتر تصمیم‌های بازاریابی از قبیل اصلاح بسته‌بندی را می‌دهد و آن‌ها را قادر می‌سازد تا متغیرهایی را انتخاب کنند که به ایجاد پاسخ‌های دلخواهشان منجر شود.

با وجود این که این پژوهش تلاش داشت تا ویژگی‌های تصویری بسته‌بندی را به صورت یکپارچه ارائه دهد ولی فقط دو عنصر تصویری رنگ و شکل مورد مطالعه قرار گرفت. بنابراین می‌توان با در نظر گرفتن متغیرهای دیگری چون جنس بسته‌بندی در پژوهش‌های آینده، عنصر لامسه را نیز در ایجاد تداعی‌های شناسه بررسی نمود. همچنین می‌توان اندازه بسته‌بندی را نیز به عنوان عاملی مهم در شکل‌گیری تصویر شناسه در پژوهش‌های آینده وارد کرد. در این پژوهش برای هر کدام از جنبه‌های تصویری، تنها دو وجه مورد بررسی قرار گرفت. برای رنگ می‌توان علاوه بر رنگ‌بندی‌های گوناگون، درخشندگی و کدری و شفافیت را نیز در نظر گرفت. برای شکل نیز می‌توان معیارهای دیگری مانند تقارن و تناسب را بررسی کرد. همچنین طبیعت یک کالا (لذت جویانه در مقابل منفعت طلبانه بودن) می‌تواند تأثیر رنگ و شکل بر برداشت از یک شناسه را تغییر دهد. این که توجه به نکته‌های زیبایی‌شناختی و یا کارکردی در طراحی بسته‌بندی‌ها چگونه می‌تواند نقش عناصر تصویری را تحت تأثیر قرار دهد به پژوهش‌های زیادی نیاز دارد.

نشان دادن کالاها به صورت جداگانه و در غیاب هر گونه کالای رقیب در همان رده کالا می‌تواند در نتایج به دست آمده از این پژوهش انحراف ایجاد کند. هنگامی که ما جزئیات باورها و شخصیت شناسه را درباره یک بسته‌بندی می‌پرسیم، ممکن است واژه‌ها نتوانند تعریف درستی از آن چه در پی آن هستیم منتقل کنند که این مشکل در شرایط مقایسه تا میزان زیادی کاسته می‌شود.

با وجود آن که در ترجمه ابعاد شخصیت شناسه از انگلیسی به فارسی، تلاش بسیاری شد تا واژه‌ها قابل فهم بوده و آن چه که منظور پژوهشگر است به پاسخ‌دهندگان منتقل شود، ولی با این وجود، مشکل وجود ابزاری غیر از زبان مادری به طور کامل برطرف نشد. پرسشنامه پژوهش حاضر دارای پرسش‌های زیادی بود که پاسخ به آن‌ها زمان بر بود. بنابراین روند پر کردن پرسشنامه‌ها به کندی صورت می‌گرفت. همچنین دادن انگیزه لازم برای پاسخگویی مصرف‌کنندگان در شرایط واقعی خرید، کار مشکلی بود.

منابع

۱. خاکبیز، سوسن (۱۳۸۵). "بسته‌بندی برای صادرات : اهمیت نقش نیازها، تبلیغات، طراحی، در صادرات محصولات." *نشریه صنعت بسته‌بندی*، شماره ۳۸، ۷۹-۴۰.
۲. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۴). *روش تحقیق در مدیریت*. تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
۳. رحیم نیا، فریبرز و علوی، مسلم (۱۳۸۷). "بررسی تأثیر نیروی رقابتی بازار بر استراتژی‌های بسته‌بندی کالا با استفاده از مدل پورتر." *نشریه بررسی‌های بازرگانی*، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۳۱، ۶-۱۵.
۴. لینکس، ریچارد (۱۳۸۰). "بسته بندی، رقیب یا فرزند خوانده تبلیغات؟" *نشریه صنعت چاپ*، شماره ۲۳، ۵۶-۵۸.
5. Aaker J.L. (1997), "Dimensions of brand personality." *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
6. Enneking, U., Neumann, C. & Heneberg, S. (2007), "How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision." *Food Qual. Pref.*, 18, 133-138.
7. Hevner, K. (1935), "Experimental studies of the affective value of colors and lines." *Journal of Applied Psychology*, 19, 385-398.
8. Hine, T. (1995), *The total package*. Boston, Little, Brown and Company.
9. Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
10. Keller, K.L. (2003), "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge." *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
11. Keller, K. L. (2008), "Strategic brand management" (3rd ed.). *Pearson international edition*.
12. 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), 165-176.
13. Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H., (1994), "Psychometric theory" (3rd ed.). *Mc Graw-Hill Series in Psychology*,
14. Pantin-Sohier, G. (2009), "The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image." *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 53-71.
15. Silayoi, P. & Speece, M. (2007), "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach." *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1495-1517.