

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

دانشکده مدیریت ، اقتصاد و حسابداری

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی

گرایش بین الملل

عنوان پایان نامه:

بررسی تأثیر انطباق عوامل شکل و رنگ بسته بندی بر تصمیم خرید مشتریان محصولات

نوشیدنی

نویسنده : سمیه محمد نژاد

استاد راهنما : دکتر محمد محمودی میمند

استاد مشاور : دکتر محمد تقی امینی

اسفند 1392

اینجانب سمیه محمد نژاد دانشجوی ورودی سال 1390 مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (بین الملل) گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

اینجانب سمیه محمد نژاد دانشجوی ورودی سال 1390 مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (بین الملل) گواهی می نمایم چنانچه براساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می باشد.

اسفند 1392

تقدیم به

ماحصل آموخته‌هایم را ، ضمن تشکر و سپاس بیکران و در کمال افتخار و امتنان تقدیم می -  
نمایم به همسر مهربانم که در تمام طول تحصیل همراه و همگام من بوده است ، به پاس قدر  
دانی از قلبی آکنده از عشق و معرفت که محیطی سرشار از سلامت و امنیت و آرامش و  
آسایش برای من فراهم آورده است ، همدلی که با واژه ی نجیب و مغرور تلاش ، آشنایی  
دارد و تلاش راستین را می شناسد و عطر رویایی آن را استشمام می کند و مرا در راه رسیدن  
به اهداف عالی یاری می رساند . همو که حس تعهد و مسئولیت را در زندگی مان تألویی  
خدایی داده است .

همچنین تقدیم به فرزندان عزیزم دنیا ، علی و رژی‌نا .

تشکر می‌نمایم که صبورانه و صادقانه من را همراهی نموده اند تا بتوانم در کمال آرامش و  
آسایش به تهیه و تنظیم پایان‌نامه پردازم .

## سپاسگزاری

خداوند بزرگ و منان را سپاس می گویم که در این مرحله از زندگی نیز مرا مورد لطف ، عنایت و مرحمت خود قرار داد .

بر خود لازم می دانم که از تمام کسانی که به گونه ای اینجانب را در تحقیق و تدوین این پایان نامه یاری کردند ، سپاسگزاری کنم . بسی شایسته است که از تلاش های مداوم و کوشش های مستمر آقای دکتر محمد محمودی میمند که در اشاعه ی تعلیم و تربیت و بسط و توسعه ی علم و دانش و نیز از کارگشایی ثمربخش و ارزشمند جناب آقای دکتر محمد تقی امینی کمال تشکر و قدر دانی را داشته باشم .

## بررسی تأثیر انطباق عوامل شکل و رنگ بسته بندی بر تصمیم خرید مشتریان محصولات نوشیدنی

در محیطی که بمباران آگهی، ترفیعات و تخفیفات هفتگی و با حتی روزانه صورت می گیرد و کیفیت محصولات خروجی از خطوط تولید شرکت ها همگرایی شگفت آوری را تجربه می کند، اهمیت و ضرورت توجه به مبحث بسته بندی را بیش از پیش آشکار می سازد و توجه و بازاندیشی در ساز و کارهای آن را ضرورتی غیر قابل انکار معرفی می نماید. یک طراحی بسته بندی موفق، با داشتن طرح و یا تصاویر مناسب و منطبق با آن می تواند در بازار هدف موفق تر از سایر رقبا باشد زمانی که ویژگی های حسی متفاوت از یک محصول یا بسته بندی آن یا محیطی که محصول در آن خریداری شده، استفاده شده یا تجربه شده است با ادراکات مصرف کننده و مشتری در مورد شکل و کیفیت بسته بندی و محل دریافت محصول مطابقت داشته باشد، می تواند تأثیر مثبتی بر رفتار مصرف کننده و در نتیجه فروش داشته باشد. مهم است که با توجه به تغییر گرایشات و رفتار پویای مشتری محصولات با کیفیت خوب، طراحی مدرن و منعطف، متناسب و منطبق با ادراکات مصرف کننده و همچنین جذاب و جالب تهیه شود. گسترش بسته بندی جدید نیازمند توسعه بسته بندی در زوایای مختلف به طور کامل است.

جامعه آماری این تحقیق در واقع به صورت نامحدود و نامعین می باشد، چون جامعه آماری آن همه مصرف کنندگان محصولات نوشیدنی می باشند. ولی با محدود کردن انجام این تحقیق در سطح شهر تهران به عبارتی بر اساس طبقه بندی شهرداری حجم تعداد خانوارهای مناطق 22 گانه تهران محاسبه می گردد. سپس به همان نسبت شمارخانوار منطقه به کل شهر، نمونه ای از آن منطقه به طور تصادفی از بین مراجعه کنندگان به سوپر مارکت ها و فروشگاه های مواد غذایی بزرگ انتخاب خواهد گردید.

با توجه به اینکه تحقیقی دال بر انطباق دو عامل شکل و رنگ بسته بندی صورت نگرفته است، نتایج این تحقیق جدید نشان می دهد که انطباق عوامل شکل هندسی و رنگ بسته بندی محصولات نوشیدنی با یکدیگر، و حتی انطباقشان با مزه و رنگ خود محصول می تواند باعث جلب توجه مشتری و تغییر تصمیم خرید مشتری شود. فرضیات اصلی تحقیق تحت عناوین " انطباق شکل و رنگ بسته بندی بر تصمیم خرید مشتریان محصولات نوشیدنی مؤثر است " و " انطباق شکل و رنگ بسته بندی با مزه محصول بر تصمیم خرید مشتریان محصولات نوشیدنی مؤثر است " مورد بررسی و سنجش قرار گرفت که طبق داده ها و اطلاعات به دست آمده از تحلیل های آماری این دو فرضیه مورد قبول و تأیید قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: بسته بندی، شکل هندسی، رنگ بسته بندی.

## فهرست مطالب

1	فصل اول
2	مقدمه
2	1 - 1 بیان مسئله
5	2 - 1 اهمیت و ضرورت تحقیق
11	3 - 1 قلمرو تحقیق
11	4 - 1 فرضیات تحقیق
12	5 - 1 مدل مفهومی تحقیق
13	6 - 1 روش تحقیق
14	7 - 1 واژگان تخصصی
16	فصل دوم
17	مقدمه
18	1 - 2 بسته‌بندی
38	2 - 2 عوامل مهم در طراحی بسته‌بندی
47	3 - 2 رنگ بسته‌بندی
53	4 - 2 شکل هندسی بسته‌بندی
63	5 - 2 انطباق شکل و رنگ بسته‌بندی

70	.....	6-2	تصمیم خرید مشتری
87	.....	7-2	پیشینه تحقیق
97	.....		فصل سوم
98	.....		مقدمه
99	.....	1-3	روش تحقیق
100	.....	2-3	جامعه آماری
101	.....	3-3	نمونه و روش نمونه‌گیری
104	.....	4-3	روش جمع‌آوری اطلاعات
105	.....	5-3	ابزار اندازه‌گیری و ویژگی‌های هر ابزار
106	.....	6-3	روایی و پایایی پرسشنامه
112	.....	7-3	تکنیک‌ها و روش‌های آماری استفاده‌شده
113	.....	8-3	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
115	.....		فصل چهارم
116	.....		مقدمه
116	.....	1-4	توصیف داده‌ها
120	.....	2-4	آزمون فرضیه‌ها
120	.....	1-2-4	فرضیه‌های تحقیق



121	.....	2-2-4	نتایج آزمون فرضیه‌ها
129	.....	3-2-4	تحلیل استنباطی فرضیه‌های تحقیق
133	.....		فصل پنجم
134	.....		مقدمه
134	.....	1-5	خلاصه بحث
137	.....	2-5	یافته‌های تحقیق
138	.....	3-5	نتیجه‌گیری و مقایسه
140	.....	4-5	ارائه پیشنهادات
141	.....	1-4-5	پیشنهادات بر اساس یافته‌های تحقیق
142	.....	2-4-5	پیشنهادات تحقیقات آتی
144	.....		پیوست‌ها
152	.....		فهرست منابع
152	.....		منابع فارسی
154	.....		منابع لاتین
156	.....		چکیده لاتین

## فهرست جداول

108	جدول 3 - 1 جدول آلفای کورنباخ فرضیه اول
108	جدول 3 - 2 جدول آلفای کورنباخ فرضیه دوم
109	جدول 3 - 3 جدول آلفای کورنباخ فرضیه سوم
110	جدول 3 - 4 میزان آلفای کورنباخ فرضیه چهارم
117	جدول 4 - 1 فراوانی و درصد پاسخگویان بر حسب جنسیت
118	جدول 4 - 2 ترکیب سنی افراد
119	جدول 4 - 3 فراوانی و درصد فراوانی افراد بر حسب تحصیلات
121	جدول 4 - 4 اطلاعات توصیفی سوالات فرضیه اول
122	جدول 4 - 5 اطلاعات توصیفی سوالات فرضیه دوم
123	جدول 4 - 6 اطلاعات توصیفی سوالات فرضیه سوم
124	جدول 4 - 7 اطلاعات توصیفی سوالات فرضیه چهارم
125	جدول 4 - 8 پراکندگی پاسخهای مربوط به فرضیه اول
126	جدول 4 - 9 پراکندگی پاسخهای مربوط به فرضیه دوم
127	جدول 4 - 10 پراکندگی پاسخهای مربوط به فرضیه سوم
128	جدول 4 - 11 پراکندگی پاسخهای مربوط به فرضیه چهارم
129	جدول 4 - 12 نتایج آزمون t برای فرضیه اول

130	.....	جدول 4 - 13 نتایج آزمون t برای فرضیه دوم
130	.....	جدول 4 - 14 نتایج آزمون t برای فرضیه سوم
131	.....	جدول 4 - 15 نتایج آزمون t برای فرضیه چهارم
132	.....	جدول 4 - 16 مقادیر آزمون فریدمن برای فرضیه‌های تحقیق
132	.....	جدول 4 - 17 رتبه‌بندی آزمون‌ها با استفاده از آزمون فریدمن

## فهرست نمودارها

- نمودار 1 - 1 مدل مفهومی تحقیق ..... 12
- نمودار 1 - 4 نمودار هیستوگرام داده های فرضیه اول ..... 125
- نمودار 2 - 4 نمودار هیستوگرام داده های فرضیه دوم ..... 126
- نمودار 3 - 4 نمودار هیستوگرام داده های فرضیه سوم ..... 127
- نمودار 4 - 4 نمودار هیستوگرام داده های فرضیه چهارم ..... 128
- نمودار 5 - 4 رتبه فرضیه های چهارگانه ..... 132

# فصل اول

## کلیات تحقیق

## مقدمه

بسته‌بندی علم، هنر و فناوری محافظت از محصول برای نگهداری، انبارش، انتقال و توزیع، ذخیره، فروش و استفاده از آن است. بسته‌بندی شامل مراحل طراحی، ارزیابی و تولید بسته‌ها می‌شود. بسته‌بندی به طور بسیار جامعی بر زندگی ما سایه افکنده است، بطوری‌که ما در تمام اطراف خود آنرا مشاهده می‌کنیم. از اقلام مواد غذایی و دارویی گرفته تا کالاهای مصرفی و لوازم خانگی و کالاهای صنعتی و استراتژیک مانند محصولات پتروشیمیایی با انواع بسته‌بندی مرتبط هستند (استاندارد ملی بریتانیا).

در ابتدای فصل اول این تحقیق، مشکل و مسئله‌ی شناسایی شده و موجود، که پژوهش حاضر بنا بر تشخیص و ضرورت حل آن انجام گرفته است، شرح داده می‌شود و چالش‌های ایجاد شده بر اثر کمبود و یا فقدان اطلاعات و پژوهش‌های لازم در این حیطه ذکر می‌گردد. در یک بخش دیگر دلیل ضرورت انجام تحقیق و اهمیت انجام آن و استفاده‌هایی که می‌توان از نتایج این تحقیقات و پژوهش‌های مشابه نمود بیان می‌شود. سپس تحقیقات و پژوهش‌های مشابهی که در این زمینه انجام گرفته و نیز نتایج این تحقیقات ذکر می‌شود، که همگی دال بر اهمیت و ضرورت توجه ویژه و خاص برای بسته‌بندی محصولات به خصوص محصولات نوشیدنی است.

در ادامه فصل قلمرو تحقیق که شامل قلمروهای موضوعی، مکانی و زمانی است ذکر می‌گردد. در پایان فصل نیز فرضیات تحقیق بیان شده و واژگان تخصصی فصل به طور خلاصه و مجزا تعریف می‌گردند. البته ذکر مدل مفهومی تحقیق و خلاصه‌ای از روش انجام این تحقیق نیز در ادامه فصل قرار دارد.

## 1-1 بیان مسئله

بسته‌بندی یکی از مؤثرترین ابزار بازاریابی در فروش بسیاری از محصولات به خصوص محصولات خوراکی است. از آنجا که بسیاری از خریدها به ویژه در فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای بدون برنامه‌ریزی قبلی انجام می‌گیرد، نقش و اهمیت بسته‌بندی در جلب توجه خریداران و مشتریان بسیار مهم می‌باشد.

بسته‌بندی، یکی از مواردی است که همه افراد جامعه در طول روز به‌طور مداوم با آن در ارتباط هستند و وجود افراد با توانایی و سلیقه مختلف در جامعه، که مهارت‌ها و تجربیات متفاوتی دارند، لزوم توجه به این نکته را که بسته‌بندی باید به نحوی طراحی شود که با نیازهای مختلف افراد جامعه تطابق داشته باشد را بیش از پیش مشخص می‌کند. بررسی این مسئله که محتوای یک بسته به سرعت و با راحتی می‌تواند شناسایی شود، در طراحی بسته‌بندی محصولات حائز اهمیت می‌باشد. زیرا وقتی فرد وارد یک فروشگاه می‌شود با سیل عظیمی از بسته‌ها با رنگ‌ها و اندازه‌های مختلف روبرو می‌شود (فیض و همکاران، 1385).

در سیستم‌های جدید فروش، فروشنده‌ای وجود ندارد که توضیحی بدهد و به جای آن خود بسته‌ها هستند که کالای درون خود را تبلیغ می‌کنند و ایجاد انگیزه و القای نیاز برای خرید می‌کنند. اما چه چیز باعث جذابیت بسته‌ها می‌گردد؟ به‌کار بردن شکل‌ها، رنگ‌ها و نشانه‌های تجاری و نوع چیدن محصولات هم‌خانواده در طبقات، و خلاقیت در ایجاد تصاویر تبلیغاتی و تصویرسازی‌های روی محصولات در این مورد حرف اول را می‌زنند.

واکنش مصرف‌کنندگان به هر بسته‌بندی تحت تأثیر رشته‌ای از متغیرهای طراحی است، که این متغیرها شامل: نوع، رنگ، شکل‌های گرافیکی، ترکیب رنگ‌ها و سایز بسته‌بندی می‌باشد. طراحی محصول نشان می‌دهد که محصول در چه بخش‌بندی قرار می‌گیرد. ترجیحات مربوط به زیبایی‌شناسی و نگرش مشتریان محصولات و هم‌چنین قصد خرید آنان، احتمالاً به ساختار اصلی طراحی، مثل شکل و رنگ مربوط می‌باشد (وسترمن و همکاران، 2013).

همچنین عکس‌ها و طراحی‌های زیبا، انتخاب رنگ به‌جا و فرم مناسب، بسته‌بندی را از میان دیگر بسته‌ها متمایز می‌سازد و آن را دارای شخصیت مخصوص به خود و هویت خاص می‌کند. در این زمینه هر چه انتخاب رنگ مناسب‌تر باشد و فرم بسته‌بندی عقلانی‌تر، آرم قابل دیدتر و نام زیباتر و خواناتر باشد، جذابیت بیشتری برای مصرف‌کننده ایجاد می‌گردد. توجه و جذابیت در زمان خرید نقش مهمی را در انتخاب یک مارک خاص ایفا می‌کنند. انسجام اهمیت عناصر مهم طراحی بسته‌بندی در غالب متغیرهای تقسیم‌بندی بازار می‌توانند حاوی اطلاعات مفید برای بازاریابانی باشند که خواستار افزایش تأثیر بسته‌بندی در عرضه محصولات غذایی می‌باشند.

بسته‌بندی یک محصول ترکیبی از عناصر گوناگون و نامتجانس است، که هر کدام از آن ها می‌توانند در ایجاد تصویر مشخص و مطلوب در ذهن مصرف کننده مؤثر باشند. در واقع بسته‌بندی اولین رسانه برای شناسایی، تشخیص، تمایز و برتری محصول در بازارهای روبه رشد کالاهای مصرفی امروزی است، لیکن متخصصان تمرکز و توجه بیش از پیش خود را به این حوزه اختصاص داده‌اند (عارفی و همکاران، 1389).

اهمیت طراحی بسته‌بندی و نقش بسته‌بندی به عنوان ابزاری جهت برقراری ارتباط با مصرف‌کننده و انتخاب مارکهای تجاری دائماً در حال رشد می‌باشد.

در واقع نقش و اهمیت بسته‌بندی به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی یک امر و نکته بدیهی می‌باشد ولی اکنون ما به دنبال چگونگی انجام این امر به صورت مطلوب و مفید می‌باشیم. برای این کار باید تمام عوامل مؤثر آن از جمله شکل، اندازه، رنگ، فرم و غیره تشخیص و کاملاً تشریح شود. که این عوامل در تحقیقات گوناگونی که در قسمت پیشینه تحقیق ذکر خواهند شد دنبال شده‌اند که این تحقیقات نتایجی مفید و مؤثر برای ذینفعان داشته‌اند.

ولی یکی از نکاتی که کمتر مورد تحقیق قرار گرفته است تأثیر انطباق این عوامل با هم بوده است طبق تحقیقات فراوان به‌طور کاملاً بدیهی و روشنی به این نتیجه رسیده‌ایم که رنگ یک بسته‌بندی تأثیری باور نکردنی در جلب توجه مشتری و تغییر تصمیم خرید وی داشته است و شرکت‌ها و دولت‌ها برای افزایش توان و تمایز رقابتی خود در بازارهای داخلی و خارجی از این نتایج سود می‌برند.

ولی رنگ یک بسته‌بندی بنا بر چه اصولی انتخاب و گزیده می‌شود؟

ارتباط و انطباق رنگ یک بسته‌بندی باید با چه عواملی از یک بسته‌بندی یا محصول هماهنگ و متناظر باشد؟

این ارتباط و انطباق را چه کسی برای یک بسته‌بندی تعیین و انتخاب می‌کند؟

پس به چنین سؤالاتی را باید تحقیقات مختلفی در زمینه بسته‌بندی تعیین کنند که تحقیق حاضر یکی از این تحقیقات است، که تأثیر انطباق رنگ بسته‌بندی را با شکل هندسی بسته‌بندی یک محصول نوشیدنی، و تأثیر انطباق این عوامل را با رنگ خود محصول نوشیدنی ارزیابی می‌کند.



مطالعات علمی ثابت کرده است که بسته بندی مطلوب - که با توجه به اطلاعات مستقیم از مشتریان به دست آمده است - می تواند توجه مصرف کننده را جلب کند ، پیغام محصول را به خوبی انتقال دهد و همچنین به مصرف کنندگان کمک کند تا یک محصول نوشیدنی را از محصولات دیگر تشخیص دهند .

زمانی که مصرف کنندگان در هایپر مارکت ها (فروشگاه های بزرگ) طراحی های بسته بندی را مرور می کنند، در واقع عمل مقایسه را انجام می دهند. مثلاً زمانی که نیاز است تفاوت بین آب و روغن را تشخیص بدهند، در حالی که هر دو در بطری های شفاف و کدری قرار دارند ، این اطلاعات حیاتی است . در میان محصولات مختلف در قفسه ، تمایز در درجه شیب و سطوح قوسی بسته بندی بر جستجوی بصری اثر خواهد گذاشت . مسائلی از این دست علاقه ما را در ارتباط بین عناصر طراحی بسته بندی و تمایز بسته بندی را افزایش می دهد (مو چین چو و همکاران ، 2012: 146) .

یک بسته بندی مؤثر درگیری مصرف کننده با کالا را به طور محسوسی افزایش می دهد و تجربه ی استفاده خود را بهبود می بخشد . در همین روال بسته بندی فرصت فروش را زیاد می کند و حس بصری مصرف کنندگان را تحریک می نماید و محصولی فراموش نشدنی در ذهن ها می سازد .

## 1-2 اهمیت و ضرورت تحقیق

در اقتصاد آخرین شانس برای متقاعد کردن یک مصرف کننده به خرید ، بسته بندی می باشد . که با فاکتورهای بسته بندی و ارتباط آن ها با یکدیگر به میزان کافی می توان در جذب مشتری دخیل بود . علاوه برآن بسته بندی پیغام مهمی را به شکل تصویر گرافیکی منتقل می کند . با توجه به مطالعات علمی که ثابت کرده است بسته بندی مطلوب که حاصل توجه کافی به عناصر بسته بندی بوده ، می تواند توجه مصرف کننده را جلب کند ، پیغام محصول را انتقال دهد و همچنین به مصرف کنندگان کمک کند تا یک محصول را از محصولات دیگر تشخیص دهند (گاستون و همکاران ، 2010).

با شواهد تجربی که در چند سال اخیر در تحقیقات وسیع به وجود آمده است ، این گفته هلتنون در سال 2011 که ما رنگ ها را با چشم هایمان می بینیم ، نرمی و لطافت را با انگشتان خود احساس می کنیم ، طعم و صدای خرد شدن چیپس را با دهان خود احساس می کنیم ، را به داستانی متفاوت تبدیل کرده است .

در واقع در حال حاضر بطور فزاینده‌ای آشکار می‌باشد، که آنچه ما می‌بینیم و یا احساس می‌کنیم می‌تواند تحت تأثیر بو باشد، و آنچه که ما بو می‌کنیم، درک و احساس ما از نرمی یا سفتی باشد (چارلس اسپنس، 2012).

حتی یکی از مباحث جدی دو سال اخیر، تأثیر زبان و مکاتبات در نمایش بزرگی و کوچکی محصولات می‌باشد. یعنی بدون دیدن واقعی محصول و فقط با انتخاب درست حروف می‌توان، ذهن خریدار را به اندازه محصول در گیر کرد. مثلاً اشیاء بزرگتر - که مهم نیست چقدر بزرگ دیده یا احساس شود - با تن صدای پایین تر و اشیاء کوچک تر با تن صدای بالاتر. همان طور که مردم می‌بینند، می‌شنوند، احساس می‌کنند. در خصوص بسته بندی هم محرک های القائی به طور نا خود آگاه هستند، که غافل از معنای آنان، در تنظیمات انتظارات از محصول و درک محصول مؤثرند. بسته بندی محصول فرصت مهمی برای ارتباط تولیدکنندگان و دلالتان با مصرف کنندگان است، البته هم از نظر فروش و هم از نظر تجربه ای که به آنها می‌دهد (همان منبع).

طراحی درست و متناسب رنگ و شکل هندسی یک بسته بندی حتی می‌تواند نشان دهد، که محصول در چه بخش بندی قرار دارد. ترجیحات مربوط به زیبایی شناسی و نگرش مصرف کنندگان و قصد خرید آنان و قضاوت در مورد زیبایی محصول احتمالاً به شکل و رنگ محصول بستگی دارد. طبق نظریه بکر و همکارانش یک محصول باید برتر، چشم گیر و با کیفیت بالا باشد، تا از محصولات همگن و رقبا متمایز بنماید (وسترمن و همکاران، 2013).

زمانی که مصرف کنندگان در فروشگاه چ های بزرگ طراحی های بسته بندی را مرور می کنند، در واقع در حال مقایسه محصولات می باشند. بنابراین محصولاتی که این فرآیند و مقایسه برای آنان پیش بینی شده است و متناسب ترین و منطبق ترین بسته بندی را نشان داده اند، موفق ترند و اطلاعات روشن و دقیق در این زمینه حیاتی می باشد (مو چین چو و همکاران، 2012).

در میان محصولات مختلف در قفسه های فروشگاه، تمایز در سطح قوس، منحنی و زاویه اشکال هندسی بسته بندی، بر جستجوی بصری اثر خواهد گذاشت. یافته های از این قبیل علاقه ما را در ارتباط بین عناصر طراحی بسته بندی به خصوص اشکال هندسی و تمایز بسته بندی را افزایش خواهد داد.

یک بسته‌بندی عقلایی و ایده‌آل درگیری مصرف‌کننده با کالا را نسبتاً افزایش خواهد داد یعنی بسته‌بندی خیره‌کننده مشابه یک تبلیغات خوب و مفید در رقابت لازم است (همان منبع).

جستجوی ظاهری شامل دو مرحله است، مرحله اول: پیش از توجه است و در آن ویژگی‌های ساده ظاهری به صورت موازی در فکر انسان پردازش می‌شود و در مرحله دوم تمرکز بر توجه است، که در این مرحله ترکیبی از ویژگی‌های بدست آمده از مرحله اول، که به تشخیص محصول و پردازش اطلاعات در سطح بالاتری کمک می‌کند، احساس می‌شود (همان منبع).

جهت تحقق اهداف ارتباطی لازم و ضروری است که اطلاعات کافی در رابطه با روانشناسی مصرف‌کننده توسط تولیدکنندگان کسب شود، از جمله مهم‌ترین دلایل تحول موجود در نحوه بسته‌بندی محصولات شرکت‌ها و تولیدکنندگان، انتظارات جدید و متنوع جامعه مصرف‌کننده و از طرف دیگر شدت میزان و نوع رقابت موجود در بازار محصولات غذایی می‌باشد.

بنابراین به‌کارگیری استراتژی‌های مؤثر بازاریابی خصوصاً در زمینه بسته‌بندی می‌تواند نه تنها شرکت را در برابر فشاررقابتی و تغییرات ساختاری پذیرفته‌شده در صنعت به‌عنوان یک تهدید مصون نگه‌دارد، بلکه می‌تواند این توانمندی را به شرکت بدهد تا این رویدادها را به‌عنوان یک فرصت در فعالیت‌های خود مدنظر قرار داده و با انجام اقدامات مقتضی از آنان منتفع گردد.

در انتخاب رنگ محصولات غذایی و نوشیدنی‌ها علاوه بر توجه به رنگ ماده غذایی می‌توان با توجه به ویژگی‌های گروه مصرف‌کننده از رنگ‌ها به‌عنوان ابزاری قدرتمند بهره‌جست. به‌عنوان مثال در طراحی جعبه و بسته‌چای‌های گیاهی می‌توان از رنگ‌های ملایم و لطیف که مترادف فرآورده‌های گیاهی است بهره‌گرفت. اما مورد چای واقعی می‌توان با استفاده از زمینه تیره، حس مرغوبیت محصول را در مشتری ایجاد نمود و استفاده از تصاویر مرتبط نوعی تشخیص به محصول می‌بخشد.

گاهی می‌توان با ایجاد ارتباط بین بسته‌های یک محصول معنا و مفهوم خاصی را بیان کرد. به‌عنوان نمونه در طراحی جعبه کفش کودکان با استفاده از رنگ‌های قوی مانند سبز، زرد و قرمز ارتباطی سرگرم‌کننده و جذاب زمانی که کنار یکدیگر چیده می‌شوند ایجاد نمود.

استفاده مناسب از رنگ سبب انتقال پیام و سهولت پیدا کردن کد کفش در چیدمان مغازه می‌گردد. این رنگ-های انتخاب شده می‌تواند بر روی ساک دستی فروشگاه استفاده شود و این نوارهای رنگی در کنار توضیحاتی در مورد دلایل مواظبت از پاها تأثیر زیبا و مخصوصی بر روی مشتری می‌گذارد. امروزه همه، کوتاه بودن زمان لازم برای تولید کالا، کاهش قیمت و یکدستی کیفیت را پذیرفته‌اند، اما تطابق رنگ در بین چاپخانه‌های بسته‌بندی از الزامات اصلی شمرده نمی‌شود و متأسفانه مدیران برند شرکت‌ها بر مقوله رنگ خیلی مسلط نیستند.

نکته دیگر اینکه اگرچه استفاده از تطابق رنگ ارزشمند است، اما طراحان در برخی موارد متوسل به انتخابی جسورانه و استفاده از بسته‌بندی تک‌رنگ می‌شوند. به‌عنوان مثال در مورد فرآورده‌های ویژه مردانه استفاده از حداقل رنگ‌های آبی، سبز و زرد به منظور تداعی شادابی و حیات در بسته‌بندی محصول استفاده می‌شود. مثلاً استفاده رنگ‌های آبی و زرد و سبز ملایم یکی از ساده‌ترین و گویاترین روش‌های است که برای نشان دادن خنکی و تازگی در بسته‌بندی محصولاتی مانند آب معدنی و سبزیجات و میوه‌ها استفاده می‌گردد.

به‌عنوان نمونه استفاده از رنگ آبی قوی و آرام بخش به‌عنوان رنگ زمینه برای ارائه فرآورده‌ی اسپری پا بسیار حساب شده به نظر می‌آید و طراح توانسته با بهره‌گیری از توانایی رنگ آبی برای القا پاکیزگی و خنکی این حس را به مصرف‌کننده‌ی القاء کند. همچنین استفاده از رنگ‌های روشن مانند صورتی روشن و آبی و زرد روشن برای بسته‌بندی‌هایی که حاوی محصولاتی لطیف و ملایم بسیار به‌جا است (همان منبع).

گاهی برای ایجاد تأثیراتی از فریبندگی و کیفیت عالی می‌توان در رنگ‌بندی از مقداری طلایی و یا نقره‌ای به همراه رنگ‌هایی متالیک از آبی، قهوه‌ای، فیروزه‌ای و خاکستری و خرمایی استفاده کرد. از این ترکیب‌بندی‌ها برای رنگ بسته‌بندی محصولاتی همچون شکلات، عطر و محصولاتی که نیاز به القاء قیمت‌گران دارند به کار برده می‌شود.

باید خاطر نشان شد در انتخاب رنگ در بسته‌بندی باید به‌احساس ناشی از آن بر روی گروه‌هدف دقت کافی شود. از آنجا که رنگ‌ها احساسات مختلفی را در مصرف‌کنندگان برمی‌انگیزد، باید رنگ مناسب برای القای پیام انتخاب شود: