

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر رنگ ها در بسته بندی محصول بر رفتار مصرف کننده محصولات غذایی و نوشیدنی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

مبین تفضلی نسب - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته ی تجارت الکترونیک دانشگاه آزاد اسلامی واحد قاین

علی راستی - دکترای تجارت الکترونیک استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد قاین

خلاصه مقاله:

هدف این مقاله بررسی تاثیر رنگ ها در بسته بندی محصول بر رفتار مصرف کننده است. رنگ شاید مهمترین عنصر در طراحی بسته بندی محصولات چند حسی باشد. رنگ نقشی اساسی در جلب توجه خریداران داخل فروشگاه دارد. یک رنگ متمایز یا یک طرح رنگی می تواند به عنوان یک ویژگی با ارزش تجاری عمل کند. در بسیاری از دسته ها، از رنگ برای انتقال اطلاعات به مصرف کننده در مورد ویژگی های حسی یک محصول مثال طعم یا مزه، یا در غیر این صورت برای تجلی بیشتر ویژگی های نام تجاری انتزاعی، برای مثال، حق بیمه، طبیعی، یا سالم استفاده می شود، با این حال، رنگ بسته بندی می تواند تجربه مشتری را نیز تحت تاثیر قرار دهد: در واقع، یک تحقیق تجربی در حال رشد نشان می دهد که رنگ بسته بندی بر روی هر چیز، از طعم و مزه و طعم مورد انتظار و درک شده از مواد غذایی و آشامیدنی گرفته تا عطر و بوی خانه و وسایل مراقبت شخصی تاثیر می گذارد، بنابراین رنگ بسته بندی در چندین مرحله از تجربه محصول غالب است. در بسته بندی اولین چیزی که مورد توجه قرار می گیرد رنگ است و بعد از آن شکل و نوشته سبب جذب مشتری می شود، پس رنگ یکی از عوامل انگیزشی در خرید محصول می باشد. نکته مهم استفاده به جا از رنگ هاست، در بسته بندی های مواد غذایی و نوشیدنی ها می توان از رنگ به عنوان ابزاری قدرتمند بهره جست. استفاده مناسب و به جا از رنگ سبب سهولت در انتقال پیام می شود و یکی از فاکتورهایی که در خرید مشتریان نقش دارد بسته بندی است. در حال حاضر بسته بندی به جزیی جدایی ناپذیر از فرآیند فروش و برند سازی تبدیل شده است

کلمات کلیدی:

رفتار مصرف کننده؛ بسته بندی؛ رنگ؛ مواد غذایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1620456>

