



The Impact of Packaging Color on Brand Memorization among Children (7-12 years old)

Esmail Shahtahmasbi*

*Corresponding Author, Associate Prof., Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: E_Shahtahmasbi@sbu.ac.ir

Zeynab Ahmadi

MSc., Faculty of Management and Accounting, Danesh Alborz University, Qazvin, Iran. E-mail: Ahmadi.zeynab.1991@gmail.com

Sajad Mazarei*

Ph.D. Candidate., Faculty of Management And Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: s_mazarei@sbu.ac.ir

Abstract

Objective: In recent years, children have been the focus of attention due to social and cultural changes. This has led children to become involved in purchasing decisions and to become consumers. Meanwhile, due to the children's low ability to process information, companies face challenges in introducing their products to this group of consumers. The aim of this study was to understand the effect of packaging colors (chromatic color versus achromatic color) on brand memory in children. Therefore, we are looking for a response to the following questions: What is the effect of chromatic color packaging on children's memorization of business brands? What is the difference between chromatic and achromatic packages? Finally, this study examines the effect of children's age and educational level on brand memorization and also their effect (age and educational level) on the relationship between packaging color and brand memorization.

Methodology: This applied research was conducted based on the survey method and the data were collected through an experimental design. The statistical population of this study included the children aged six to twelve years of primary schools in Qazvin province and a sample of 372 children was considered using simple random sampling. In order to evaluate the effect of packaging color on brand memorization, in the first test, two packages of orange juice, a red (chromatic) and a gray (achromatic) package were made by Photoshop software and presented to the children. In the second experiment and in order to measure brand recognition, four brands were designed on four cards (two cards with chromatic colors and two cards with achromatic colors). Only two brands were shown to the children at the beginning of the experiment. The children were then asked to select the letters they had

already seen. The data analysis was performed using IBM SPSS software as well as chi-square test, cross-puzzle, and logistic regression.

Findings: The results of the study showed that chromatic color is more desirable for children and are more successful in brand memorization. In addition, the younger children are more likely to be influenced by chromatic colors in brand memorization.

Conclusion: If the children and teenagers are regarded as the target population for a company, choosing the color of the packaging is considered as a strategic decision for that company because it allows the children to recognize the brand. Color as a powerful tool and an important visual stimulus can influence children's shopping behavior. According to the research results, chromatic packaging color can play an important role in brand memorization in children and this issue is different in children of different ages. Therefore, the companies whose target market includes children can use this issue in their differentiation strategies.

Keywords: Brand Memorization, Packaging Color, Child, Brand Recognition, Experimental Design.

Citation: Shahtahmasbi, Esmail; Ahmadi, Zeynab & Mazarei, Sajad (2021). The Impact of Packaging Color on Brand Memorization among Children (7-12 years old). *Journal of Business Management*, 13(1), 209-227. (in Persian)

Journal of Business Management, 2021, Vol. 13, No.1, pp. 209-227

DOI: 10.22059/JIBM.2020.297233.3771

Received: February 04, 2020; Accepted: February 20, 2021

Article Type: Research-based

© Faculty of Management, University of Tehran



تأثیر رنگ بسته‌بندی بر به خاطر سپاری نام تجاری در کودکان (۷ تا ۱۲ سال)

اسماعیل شاه طهماسبی*

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: E_Shahtahmasbi@sbu.ac.ir

زینب احمدی

کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه دانش البرز، قزوین، ایران. رایانامه: Ahmadi.zeynab.1991@gmail.com

سجاد مزارعی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: s_mazarei@sbu.ac.ir

چکیده

هدف: در سال‌های اخیر تغییرات اجتماعی و فرهنگی باعث شده است که کودکان در کانون توجه قرار گیرند. این موضوع سبب شده است که کودکان در تصمیم‌های خرید مشارکت داشته و به مصرف‌کننده تبدیل شوند. در این میان به دلیل توانایی پایین کودکان در پردازش اطلاعات، شرکت‌ها در شناسایی محصولات خود به این گروه مصرف‌کننده با چالش روبه‌رو هستند. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر رنگ بسته‌بندی محصول بر روی به خاطر سپاری نام تجاری (به یادآوردن و تشخیص) در کودکان با سن و مقاطع تحصیلی متفاوت، می‌باشد.

روش: این پژوهش کاربردی، به شیوه پیمایشی اجرا شده و ابزار گردآوری داده‌ها طرح آزمایشی بوده است. جامعه آماری این پژوهش، کودکان شش تا دوازده سال مدارس ابتدایی استان قزوین بوده و نمونه‌ای ۳۷۲ نفری از این کودکان به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای مطالعه استفاده گردید. تحلیل داده‌ها به وسیله نرم‌افزار IBM SPSS و با استفاده از آزمون خی دو، جدول متقاطع و رگرسیون لجستیک انجام شده است.

یافته‌ها: نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که رنگ کروماتیک مطلوب کودکان بوده و باعث می‌شود که در به خاطر سپاری نام تجاری موفق‌تر عمل کنند. به علاوه کودکانی که در سن و مقطع تحصیلی پایین‌تر هستند، بیشتر تحت تأثیر رنگ کروماتیک در به یادآوری نام تجاری می‌باشند.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج پژوهش، رنگ کروماتیک بسته‌بندی نقش مهمی در به خاطر سپاری نام تجاری در کودکان داشته و این موضوع در کودکان سنین مختلف، متفاوت است. لذا شرکت‌هایی که بازار هدف آن‌ها کودکان می‌باشد، می‌توانند از این موضوع در استراتژی‌های تمایز خود بهره‌برند.

کلیدواژه‌ها: به خاطر سپاری نام تجاری، رنگ بسته‌بندی، کودک، تشخیص نام تجاری، طرح آزمایشی

استناد: شاه طهماسبی، اسماعیل؛ احمدی، زینب و مزارعی، سجاد (۱۴۰۰). تأثیر رنگ بسته‌بندی بر به خاطر سپاری نام تجاری در کودکان (۷ تا ۱۲ سال). *مدیریت بازرگانی*، ۱۱۳(۱)، ۲۰۹-۲۲۷.

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۰، دوره ۱۳، شماره ۱، صص. ۲۲۷-۲۰۹

DOI: 10.22059/JIBM.2020.297233.3771

دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۱۵، پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۰۲

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

کودکان مصرف‌کنندگان فردا هستند، بنابراین همین الان با آن‌ها صحبت کرده، روابط خود را با آن‌ها شکل دهید و زمانی که بزرگ‌تر شدند، شما آن‌ها را به عنوان مصرف‌کنندگانی بالغ در اختیار خواهید داشت (مارشال^۱، ۲۰۱۰). کودکان به عنوان مصرف‌کننده اغلب به عنوان یک پدیده اجتماعی نوظهور تلقی می‌شود چراکه این موضوع تا قبل از قرن بیستم به هیچ‌وجه وجود نداشته است (لئونارد، کمپل و مانینگ^۲، ۲۰۱۹). کودکان در سرتاسر دنیا در حال تبدیل شدن به یک بخش مهم و منحصربه‌فرد بازار برای تمامی دسته‌های محصولات هستند، از اسباب‌بازی‌ها و لباس گرفته تا گوشی‌های همراه، رایانه و حتی خدمات مالی (ژانگ^۳، ۲۰۱۹). در سال‌های اخیر در ترکیب خانواده‌های کودکان تغییرات بسیار مهمی رخ داده است: مادران شاغل شده‌اند و خانواده‌ها کوچک‌تر شده است، که در نتیجه باعث افزایش اهمیت و توجه به هر یک از بچه‌ها شده است. لذا این موضوع باعث درگیری و مشارکت کودکان در تصمیم‌های مصرفی شده است (دی‌پاو، هوردرس و کابورخه^۴، ۲۰۱۸). به علاوه والدین دریافته‌اند که کودکان در محیط‌های فروشگاه‌های می‌توانند بر روی تصمیم‌های آنان در خرید محصولات اثرگذار باشند (نلسون، داف و آهن^۵، ۲۰۱۵).

شواهد جدید از جامعه‌پذیری کودکان نشان می‌دهد که کودکان در معرض نام‌های تجاری مختلف از طیف گسترده‌ای از محصولات همانند غذا، اسباب‌بازی و لباس می‌باشند. لذا کودکان شروع در سنین کم شروع به برقراری ارتباط با نام‌های تجاری کرده و از آن‌ها تاثیر می‌پذیرند (لوپز و رودریگز^۶، ۲۰۱۸). کودکان در دو سالگی زمانی که در معرض برندها قرار می‌گیرند می‌توانند آن‌ها را تشخیص دهند و در سه سالگی می‌توانند برندها را در زندگی روزانه خود به خاطر بیابورند (نلسون، داف و آهن، ۲۰۱۵). با این حال فرآیند پردازش اطلاعات در کودکان خاص و دارای محدودیت می‌باشد. (ازان، پنتین شویر و لانسولت میلیتجن^۷، ۲۰۱۹). چندین مطالعه نشان داده است که کودکان برای جبران ضعف شناختی خود؛ نشانه‌های بصری اطلاعات را اولویت قرار می‌دهند. بنابراین آن‌ها ترجیح می‌دهند که اطلاعات نام‌های تجاری و یا محصولات را در حافظه تصویری به جای حافظه کلامی خود ذخیره کنند (بزاز^۸، ۲۰۱۴، ازان، پنتین شویر و لانسولت میلیتجن، ۲۰۱۹). در همین راستا شرکت‌هایی که کودکان را در نقاط خرید مورد هدف قرار میدهند، از محرک‌هایی همچون بسته‌بندی‌های رنگارنگ، براق و استفاده از شخصیت‌های کارتونی بر روی بسته‌ها استفاده کرده تا بتوانند بر انتخاب آنان اثر بگذارند (هوتا و چاری^۹، ۲۰۱۴). این ویژگی‌های بصری برای غلبه بر محدودیت‌های شناختی آنان بوده و باعث می‌شود که بسته‌بندی‌ها بیشتر در حافظه کودکان جای بگیرد (بزاز، ۲۰۱۴).

¹. Marshall

². Leonard, Campbell, & Manning

³. Zhang

⁴. De Pauw, Hudders, & Cauberghe

⁵. Nelson, Duff, & Ahn

⁶. Lopez & Rodriguez

⁷. Ezan, Pantin-Sohier, & Lancelot-Miltgen

⁸. Bezaz

⁹. Hota and Charry

بسته‌بندی‌ها علاوه بر محافظت از محصول دارای چهار کارکرد عمده دیگری نیز می‌باشند: اطلاعات لازم را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کنند، در ساده سازی فرآیند تصمیم‌گیری کمک می‌کند، یک واکنش احساسی مثبت را ایجاد می‌کند و فرآیند تشخیص یک برند را تسهیل می‌کند (مزوقی، بری و شریف^۱، ۲۰۱۷). مطالعات گذشته نشان می‌دهد که طرح، شکل و رنگ بسته‌بندی‌ها می‌توانند اثر قابل توجهی بر روی توجه مصرف‌کننده و ایجاد برندهای قدرتمند داشته باشد (حاجی حسنی، صادق پور، علوی، ۱۳۹۷، تیزسن، زندستارا، گراف و جاگر^۲، ۲۰۱۷، ژانگ، ۲۰۱۹). بسته‌بندی‌ها نقش فزاینده‌ای در برندسازی و همچنین نقش مهمی در تسهیل شناسایی و انتخاب محصول توسط کودکان در قفسه‌های فروشگاه‌ها دارد (مزوقی، بری و شریف، ۲۰۱۷). با توجه به اینکه کودکان به محرک‌ها و نشانه‌های بصری فوری جذب می‌شوند، اثرگذاری بسته‌بندی بر روی آن‌ها بسیار زیاد می‌باشد (واتکینس، آیتکن، تینی، روبرتسون و بورژکوفسکی^۳، ۲۰۱۷). وقتی که کودکان در معرض بسته‌بندی‌های جذاب محصولات قرار می‌گیرند، ترجیح آن‌ها به محصول فورا افزایش پیدا می‌کند (بزاز، ۲۰۱۴). بسته‌بندی به یک تصمیم مهم برای مدیران بازاریابی تبدیل شده است، که دارای ویژگی‌های مختلفی از جمله: رنگ، شکل، طراحی، شخصیت‌ها و کاراکترهای مرتبط با آن می‌باشد. در میان این ویژگی‌ها، کودکان ویژگی‌های اساسی رنگ و شکل را تشخیص می‌دهند (ژانگ، ۲۰۱۸). اکثر کودکان توانایی به راحتی می‌توانند بسته‌های غذایی شاد را از طریق رنگ‌های خاص و طراحی‌های ویژه، تشخیص دهند (مزوقی، بری و شریف، ۲۰۱۷). لذا رنگ بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین و اثرگذارترین عوامل بر روی تصمیم خرید کودکان می‌باشد (بزاز، ۲۰۱۴).

با وجود اینکه پژوهش‌اتی در خصوص فرآیند پردازش اطلاعات در کودکان و همچنین اثرگذاری ویژگی‌های نام‌های تجاری بر روی حافظه‌های کودکان انجام شده است (عبدالوند، زمانی مقدم، دهقانی سامانی، ۱۳۹۱، هرمز نیکولاس و رودهین^۴، ۲۰۱۷، دی پاو، هوردرس و کاوبرخه، ۲۰۱۸) اما پژوهش‌ات اندکی بر روی اثرگذاری بسته‌بندی بر روی رفتار خرید کودکان انجام شده است (هوتا و چاری، ۲۰۱۴، نلسون، داف و آهن، ۲۰۱۵، ژانگ، ۲۰۱۸) هرچند که فقدان کارهای پژوهشی در خصوص اثرگذاری رنگ بسته‌بندی بر روی به خاطر سپاری (تشخیص و یادآوری) کودکان ۷ تا ۱۲ ساله مشهود است.

هدف از این مطالعه درک اثرگذاری رنگ بسته‌بندی‌ها (رنگ کروماتیک^۵ در مقابل رنگ آکروماتیک^۶) بر روی به خاطر سپاری (به یادآوری و تشخیص) نام تجاری در کودکان می‌باشد. لذا در این پژوهش به دنبال پاسخ این موضوع هستیم که اثر واقعی بسته‌بندی با رنگ کروماتیک بر روی به خاطر سپاری نام‌های تجاری توسط کودکان به چه شکل است؟ با بسته‌بندی‌های آکروماتیک چه تفاوتی در این موضوع ایجاد می‌شود؟ درنهایت این مطالعه به بررسی اثرگذاری سن و مقطع تحصیلی کودکان بر روی به خاطر سپاری نام‌های تجاری و همچنین اثرگذاری آن‌ها (سن و مقطع تحصیلی) بر رابطه رنگ بسته‌بندی و به خاطر سپاری نام تجاری، می‌پردازد.

1. Mzoughi, Brée, & Cherif

2. Tijssen, Zandstra, Graaf & Jager

3. Watkins, Aitken, Thyne, Robertson, & Borzekowski

4. Hémar-Nicolas & Rodhain

5. Chromatic

6. acromatic

مبانی نظری

بسته‌بندی برای کودکان

بسیاری از مطالعات که تمرکز آنان افراد بالغ و بزرگسال بوده است، اثرگذاری بسته‌بندی را بر روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار داده‌اند و کارکردهای مختلف برای بسته‌بندی از جمله در حمل‌ونقل و بازاریابی، تعریف شده است (فیض، سلحشور، ۱۳۸۹، کینگ، رایز و هرلی^۱، ۲۰۱۷). از دیدگاه بازاریابان، بسته‌بندی اطلاعاتی را در خصوص برند به مصرف‌کننده انتقال می‌دهد که می‌تواند منجر به تغییر باروهای مصرف‌کننده شود. علاوه بر این بسته‌بندی به طور خاص با تصمیم‌های استراتژیک آمیخته بازاریابی و به تبع آن به تصمیم‌های جایگاه‌یابی مرتبط می‌باشد (آنکا، هرمر نیکولاس، هپسری، اولسن^۲، ۲۰۲۰). بسته‌بندی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در نقطه خرید، به عنوان یک عامل اساسی ظاهر می‌شود (فیروزیان، حسنقلی‌پور، استیری، ۱۳۸۸). برای محصولات مختص کودکان، متخصصان این حوزه از بسته‌بندی به عنوان ابزاری برای ایجاد یک تفاوت استراتژیک استفاده می‌کنند (بزاز، ۲۰۱۴).

بسته‌بندی و به خاطر سپاری کودکان

مطالعات بر روی فرآیند پردازش اطلاعات نشان می‌دهد که کودکان دارای ترجیحات بصری در پردازش اطلاعات دارند و ترجیح می‌دهند اطلاعات را در حافظه بصری به جای حافظه کلامی ذخیره کنند (ژانگ، ۲۰۱۸، لئونارد، کمپل و مانینگ^۳، ۲۰۱۹). این موضوع به کودکان این امکان را می‌دهد که بدون نیاز به مهارت‌های پیچیده زبانی و شناختی، اطلاعاتی را در خصوص نام‌های تجاری و محصولات در حافظه خود ذخیره کنند. این عملکرد غیر زبانی که اجازه پردازش و استفاده از اطلاعات را فراهم می‌کند در چندین مطالعه برجسته بوده است (مزوقی، بری و شریف، ۲۰۱۷).

به طور دقیق‌تر، کودکان با توجه به اینکه ظرفیت شناختی محدودی دارند به‌منظور رتبه‌بندی محصولات در ابتدا از ویژگی‌های فیزیکی محصولات (رنگ، اندازه، شکل) استفاده می‌کنند و بعد از اینکه مهارت‌های شناختی آنان افزایش پیدا کرد، شروع به استفاده از شاخص‌های انتزاعی‌تر همچون طعم و ارزش غذایی می‌کنند (رومرو و کاریگ^۴، ۲۰۱۷). علاوه بر این کودکان بیش از سه سال، زمانی که با ویژگی‌های بصری همچون رنگ یا شکل محصولات سروکار داشته باشند، راحت‌تر می‌توانند اسم برند را به خاطر بیاورند. بنابراین مجموعه فراخوانی شده در کودکان تنها یک فهرستی از نام‌های تجاری به خاطر سپرده شده نیست، بلکه مجموعه‌ای از نمادهای یک برند می‌باشد که متشکل از کدهای بصری و کلامی می‌باشد (پریستون^۵، ۲۰۱۶).

در میان عناصری که در خاطر کودکان باقی می‌ماند، به نظر می‌رسد شخصیت‌های نشان داده شده بر روی بسته‌بندی‌ها بیشتر مورد توجه محققان بوده است. این پژوهش‌ها بر روی ارتباط بین کارتها و شخصیت‌های مرتبط با

¹. King, Rice, & Hurley

². Angkaa, Hémar-Nicolasb, Hapsaria & Olsen

³. Leonard, Campbell, & Manning

⁴. Romero & Craig

⁵. Preston

برند (به عنوان ویژگی‌های بصری که بر روی بسته‌بندی هستند) و فرآیند پردازش اطلاعات از جمله به خاطر سپاری برند یا محصولات و فرآیند رتبه‌بندی محصولات، متمرکز بوده‌اند (نیکول^۱، ۲۰۱۴، لئونارد، کمپل و مانینگ، ۲۰۱۹).

سن و به خاطر سپاری در کودکان

توسعه شناختی کودکان بر روی رفتارهای آنان اثرگذار می‌باشد. در این میان سن یکی از مهم‌ترین متغیرها در این توسعه شناختی بوده و مورد توجه محققان بازاریابی در زمینه کودک نیز بوده است (ژانگ، ۲۰۱۸، مزوقی، بری و شریف، ۲۰۱۷، آنکا، هرمر نیکولاس، هپسری، اولسن، ۲۰۲۰). بر اساس تئوری پیاژه^۲ (۱۹۵۰، ۱۹۷۴)، کودکان در طی رشد خود، چهار مرحله توسعه شناختی را تجربه می‌کنند: دوره حسی- حرکتی (قبل از ۲ سالگی)، دوره پیش عملیاتی (۲ تا ۷ سالگی)، دوره عملیات عینی (۷ تا ۱۲ سالگی) و دوره عملیات صوری (بعد از ۱۲ سالگی).

در این پژوهش بر روی دوره عملیات عینی کودکان (۷ تا ۱۲ سال) تمرکز شده است. مرحله عملیات عینی دارای ویژگی‌های منطقی و به کارگیری سیستماتیک نشانه‌های مرتبط با اشیای عینی، می‌باشد. کودکان در این مرحله می‌توانند در خصوص محرک‌هایی که در محیط وجود دارد، عمیق‌تر فکر کنند و می‌توانند ابعاد مختلف یک محرک را در نظر گرفته و آن‌ها را به شیوه‌ای انتزاعی، به هم مرتبط سازند (بزار، ۲۰۱۴). از دیدگاه پردازش نشانه‌ها، کودکان سنین هفت تا دوازده سال می‌توانند ذخیره اطلاعات در آن‌ها افزایش پیدا کرده و به کمک نشانه‌های صریح آن‌ها را به خاطر آورند. اگرچه آن‌ها در این سن هنوز توانایی استفاده از پردازش استراتژیک اطلاعات را ندارند، که بتوانند در صورت لزوم به صورت خودجوش از این استراتژی‌ها استفاده کنند (ازان، پنتین شویر و لانسولوت میلیتچن، ۲۰۱۹). دیدگاه توسعه اجتماعی، کودکان در این دوره شروع به پذیرش نقش اطلاعاتی اجتماعی می‌کنند که این موضوع از طریق درک اینکه دیگران ممکن است عقاید و انگیزه‌های متفاوتی داشته باشند، رخ می‌دهد. هرچند کودکان سنین ۶ تا ۸ سال هنوز توانایی تفکر از دیدگاه شخص دیگر را نشان نمی‌دهند. در سنین ۸ تا ۱۰ سال کودکان به تدریج نقش خود اندیشی را پذیرفته و قادر خواهند بود که دیدگاه‌های دیگران را در نظر بگیرند. در سنین ۱۰ تا ۱۲ سالگی این موضوع در کودکان تکامل می‌یابد و می‌توانند هم‌زمان دیدگاه‌های خود و دیگران را در نظر بگیرند. بر این اساس کودکان در این دوره نسبت به دوره قبل خود، تمایل دارند تا حد بسیار بیشتری تحت تأثیر محیط‌های اجتماعی و فرهنگی قرار بگیرند (ژانگ، ۲۰۱۸).

اگرچه رویکرد پیاژه در روانشناسی شناختی یک مرجع و رفرنس معتبر می‌باشد اما این نظریه به چالش کشیده شده و نظریه‌های جدیدتری توسعه یافته است (بزار، ۲۰۱۴). اما متغیر سن همواره نقش اساسی در توضیح توانایی‌های شناختی کودکان داشته است. مصرف‌کنندگان جوان به وسیله گروه‌بندی اطلاعات در طبقات محصول، شروع به سازماندهی اطلاعات در حافظه خود می‌کنند. تفاوت سنی در فرآیند طبقه‌بندی کودکان مشهود می‌باشد. کودکانی که سن بیشتری دارند، به دسته‌بندی بر اساس توجه به ویژگی‌های آن شی، تمایل دارند، در حالی که کودکان سنین پایین‌تر از ویژگی‌های بصری برجسته برای طبقه‌بندی استفاده می‌کنند (نلسون، داف و آهن، ۲۰۱۵، ژانگ، ۲۰۱۸).

¹ Nicol

² Piaget

رنگ و کودکان

بین رنگ‌های قرمز، زرد، آبی، سبز و ... از یک سو و رنگ‌های سفید، سیاه و خاکستری از سوی دیگر تفاوت وجود دارد. از این رو رنگ‌ها را به دو دسته کروماتیک و آکروماتیک تقسیم می‌کنند. به رنگ‌هایی که در طیف رنگی می‌باشند، کروماتیک می‌گویند. رنگ‌های کروماتیک بسیار زیاد هستند که مهمترین آن‌ها، رنگ‌های اصلی (زرد، قرمز و آبی) می‌باشند. اما کیفیتی که در اغلب رنگ‌ها وجود دارد، در رنگ‌های سفید، سیاه و خاکستری وجود ندارد. به این سه رنگ که فاقد رنگ هستند، رنگ اکروماتیک می‌گویند. رنگ سفید در واقع رنگ نیست، بلکه عدم وجود رنگ می‌باشد (لبریکویی و مایلن^۱، ۲۰۱۳).

اثرگذاری رنگ یکی از موضوعاتی است که در پژوهش‌های تبلیغاتی بسیار توسعه یافته است و تمرکز اصلی آن بر روی بزرگسالان بوده است. بخش عمده‌ای از این مطالعات بر روی تضاد رنگ اکروماتیک و کروماتیک بوده و ارزیابی اثرگذاری این دو نوع رنگ در تبلیغات بر روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان مدنظر قرار گرفته است (ژانگ، ۲۰۱۹). مقایسه این دو شرایط آزمایشی باعث می‌شود که اثرگذاری رنگ کروماتیک برجسته شود. بنابراین، نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات رنگی نسبت به تبلیغات سیاه و سفید دارای اثرگذاری بیشتر و درک بهتر آن تبلیغ می‌شود (تیزسن، زندستارا، گراف و جاگر، ۲۰۱۷). پژوهش‌های دیگر بر روی اثرگذاری تبلیغات رنگی را بر روی احساسات مورد بررسی قرار داده‌اند (دی پاو، هوردس و کاوبرخه، ۲۰۱۸). بزاز (۲۰۱۴) بیان می‌کند که تبلیغات رنگی ارزش محصولات را افزایش داده، باعث شناسایی برند شده و توجهات را به خود جلب می‌کند. اما در مقابل تبلیغات اکروماتیک ماهیتی اطلاعاتی را ارائه داده، تبلیغ را قدیمی جلوه می‌دهد و باعث به خاطر آوردن فضایی مجلل در ذهن مخاطب می‌شود. مطالعات مختلفی نشان می‌دهد که تبلیغات رنگی باعث تحریک بخش عاطفی نگرش شده در حالی که تبلیغات سیاه و سفید (اکروماتیک) بر روی بخش شناختی نگرش اثر می‌گذارد (هرمز نیکولاس و رودهین، ۲۰۱۷، بزاز، ۲۰۱۴، آنکا، هرمر نیکولاس، هپسری، اولسن، ۲۰۲۰).

امروزه برای اثرگذاری بر انتخاب کودکان از بسته‌بندی‌هایی استفاده می‌شود که دارای رنگ‌های جذابی هستند. پژوهش‌ات در این حوزه نشان می‌دهد که برای کودکان رنگ بسته‌بندی شاخصی برای حدس زدن محتوای محصولات می‌باشد (تیزسن، زندستارا، گراف و جاگر، ۲۰۱۷). به علاوه ترجیحات رنگی در کودکان منجر به ترجیح محصولات می‌شود. مطالعات دیگر در روانشناسی نشان می‌دهد که رنگ‌ها بر روی احساسات کودکان اثرگذار است (البوت، دن هوید و کونلون^۲، ۲۰۱۳، نلسون، داف و آهن، ۲۰۱۵). به لطف توسعه شناختی در کودکان، آن‌ها قادر خواهند بود که معانی و مفاهیمی را به نام‌های تجاری مرتبط کرده و ابعاد نمادینی که بر روی رابطه خود با برند و قضاوت مصرف‌کننده در خصوص برند را تحت تاثیر قرار می‌دهد را در نظر بگیرند (دی کوستا، مولر، فروست و اولسن^۳، ۲۰۱۷).

¹ Labrecque & Milne

² Elliott, Den Hoed, & Conlon

³ DeCosta, Møller, Frøst & Olsen

پیشینه پژوهش

در خصوص تاثیر رنگ بسته‌بندی بر روی به خاطر سپاری نام تجاری پژوهش‌های متنوعی انجام شده است که که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. ژانگ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای تحت عنوان "چه زمانی فرهنگ و سن یکدیگر را ملاقات می‌کنند: بررسی ترجیح‌های طراحی بسته‌بندی در کودکان" که در میان کودکان چینی و آمریکایی انجام شده است، نشان می‌دهد که کودکان هر دو فرهنگ بسته‌بندی‌های دارای انحنا را ترجیح می‌دهند، در حالی که ترجیح کودکان چینی به بسته‌بندی‌های پیچیده بیشتر از کودکان آمریکایی می‌باشد و این موضوع با افزایش سن نیز بیشتر می‌شود. نتایج پژوهش چانی، هوسانی، وو، چن و نگوین^۱ (۲۰۱۸) که با عنوان "اثرگذاری تبلیغات درون بازی‌ها بر روی تشخیص و به یادآوری برند" انجام شده است سبب و اندازه تبلیغات بر روی تشخیص و به یادآوری برندها اثرگذار بوده است و برندهایی که با اندازه‌های بزرگتر تبلیغ شده‌اند بهتر تشخیص و به یادآورده شده‌اند. پژوهش واشیست (۲۰۱۸) که تحت عنوان "اثرگذاری سطح درگیری کالا و برجستگی برند بر روی نگرش و به یادآوری برند در بازارهای در نوظهور" انجام شده است، نشان می‌دهد که در سطح درگیری کم برندهایی که به صورت برجسته تبلیغ شده‌اند، نسب برندهایی که به صورت جزئی تبلیغ شده بودند، به یادآوری بهتری داشته‌اند. اما در سطح درگیری بالای محصول این موضوع برعکس بوده است. در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر ابعاد رنگ پوشاک بر قصد خرید آن با تحلیلی بر تفاوت‌های جنسیتی مشتریان" که توسط حاجی حسنی، صادق پور و علوی (۱۳۹۷) انجام شده است، نشان می‌دهد که عامل ترجیحات رنگی مشتری بیشترین تأثیر را بر قصد خرید پوشاک مشتریان دارد و همچنین در بعد هنجارهای رنگی، تفاوت نظر زنان و مردان مشهود است. مزوقی، بری و شریف (۲۰۱۷) در پژوهش خود تحت عنوان "پژوهش اکتشافی در خصوص توصیف بسته بندی اسباب بازی" نشان می‌دهند که کودکان تحت تاثیر بسته‌هایی با طرح اسباب‌بازی هستند و بسته‌هایی با طرح شاد و رنگارنگ در تصمیم‌گیری آنان و برانگیختن احساسات کودکان نقش اساسی دارد. ادوارد وانگ^۲ (۲۰۱۳) در پژوهش خود برای بررسی اینکه چطور طرح بصری بسته‌بندی می‌تواند بر ادراکات و ارزیابی‌های بعدی مصرف کننده از محصول (کیفیت محصول، ارزش و ترجیح برند) اثر بگذارد، از بسته بندی محصول غذایی اسنک استفاده کرد. نتایج نشان داد که نگرش نسبت به بسته بندی، به‌طور مستقیم بر درک مصرف کننده از کیفیت آن محصول و ترجیح برند و به‌طور غیرمستقیم بر ارزش غذایی محصول اثرگذار است. همچنین در پژوهش اوگبا و جانسون^۳ (۲۰۱۰) که با عنوان «بسته‌بندی چگونه بر ترجیحات محصول کودکان و رفتار خرید والدین آنها در صنایع غذایی تاثیر می‌گذارد» انجام شده است، نشان می‌دهد که بسته‌بندی بر ترجیحات محصول کودکان تاثیر می‌گذارد و همچنین بین بسته‌بندی و ترجیحات محصول کودکان ارتباط وجود دارد. در پژوهش عبدالوند، زمانی مقدم و دهقانانی سامانی (۱۳۹۱) که تحت عنوان "بررسی رفتار کودک در جایگاه یک مصرف‌کننده" انجام شده است، نشان می‌دهد که عواملی چون والدین، چگونگی برقراری ارتباط در خانواده و نام تجاری، بر رفتار خرید کودک اثرگذار می‌باشد و رفتار خرید

1.Chaney, Hosany, Wu, Chen and Nguyen.

2. Wang

3.Ogba, I. E., & Johnson

کودکان دختر و پسر نیز متفاوت می‌باشد. راند^۱ (۲۰۰۹) پژوهشی با عنوان «چگونه می‌توان به کمک طرح بسته‌بندی، مزیت رقابتی ایجاد کرد» انجام داد. نتایج بیانگر این موضوع بود که ترکیب خلاقانه‌ی شکل و رنگ با بکارگیری گرافیک مناسب برای بسته‌بندی، جاذبه‌ی احساسی ایجاد می‌کند و مشتریان را متقاعد می‌کند که محصول را خریداری کنند. در پژوهش فیروزیان، حسنقلی‌پور و استیری (۱۳۸۸) که با عنوان "بررسی تأثیرگذاری عوامل بسته بندی بر فرایندهای مختلف رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی" انجام شده است نشان می‌دهد که در میان متغیرهای جمعیت شناختی تنها سن و وضعیت تحصیلی پاسخ‌گویان در زمره متغیرهای معنادار قرار داشته و از نظر خریداران محصولات غذایی، کلیه مؤلفه‌های بسته بندی از اهمیت زیاد و تأثیرگذاری قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کنندگان برخوردار می‌باشند.

توسعه فرضیه‌ها

همان‌طور که ذکر شد، کودکان در پردازش اطلاعات دارای ترجیحات بصری هستند و اطلاعات بصری را بیشتر از اطلاعات کلامی در حافظه خود ذخیره می‌کنند. آکتاس، تاس و اوکل^۲ (۲۰۱۶)، از طریق آزمایش فرآیند یادگیری کودکان (۳ تا ۵ سال و ۷ تا ۸ سال) در خصوص نام نام‌های تجاری به‌وسیله نشانه‌های بصری، مطالعه‌ای را انجام داد. نتایج نشان داد زمانی که علاوه بر نام تجاری، نشانه‌های بصری نیز برای کودکان ارائه شده است (نشانه‌هایی که کودکان قبلاً با آن مواجه شده بودند)، کودکان نام تجاری را بهتر به خاطر می‌آورند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که دو نشانه (رنگ و عکس) نسبت به یک نشانه باعث بهبود به خاطر سپاری (به یادآوری و تشخیص) یک برند می‌شود. اما ارائه نشانه‌های بیش از اندازه نیز باعث می‌شود که توانایی پردازش کودکان کند شود. پریستون (۲۰۱۶) بیان می‌کند که رنگ بسته‌بندی عاملی برای به خاطر سپاری نام‌های تجاری برای کودکان می‌باشد. همچنین مطابق مطالعات ازان، پنتین شویر و لانسولت میلیتیچن (۲۰۱۹)، کودکان مصرف‌کننده به طور عمده به طرح‌های گرافیکی جذب می‌شوند که دارای رنگ‌های قرمز، زرد، سبز و آبی باشند. از آنجا که فرآیند به خاطر سپاری دارای دو بعد به یادآوردن و تشخیص می‌باشد، لذا محرک‌های بصری همچون رنگ، می‌تواند به تشخیص و به یادآوردن نام برند در کودکان، کمک کند. بر این اساس می‌توان بیان داشت که:

H1a: اگر رنگ بسته‌بندی کروماتیک باشد، آنگاه کودک شانس بیشتری برای به یادآوری نام تجاری دارد.

H1b: اگر رنگ بسته‌بندی آکروماتیک باشد، آنگاه کودک شانس کمتری برای به یادآوری نام تجاری دارد.

H2a: اگر رنگ بسته‌بندی کروماتیک باشد، آنگاه کودک شانس بیشتری برای تشخیص نام تجاری دارد.

H2b: اگر رنگ بسته‌بندی آکروماتیک باشد، آنگاه کودک شانس کمتری برای تشخیص نام تجاری دارد.

همان‌طور که بیان شد، کودکان در سنین پایین‌تر به حافظه بصری خود نسبت به حافظه کلامی، بیشتر تکیه می‌کنند. نلسون، داف و آهن (۲۰۱۵) از طریق آزمایش توانایی اکتساب دانش در کودکان را مورد بررسی قرار داده است (کودکان ۵ تا ۶ سال و ۷ تا ۸ سال). نتایج نشان داد که تکرار یک رویداد در قالب و شکل دیداری و شنیداری باعث تقویت حافظه کودکان در سنین پایین‌تر می‌شود. به علاوه مطالعات مختلف بر روی رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که

1 Rundh

2 Aktaş Arnas, Taş & Gürğah Oğul

محرک‌های بصری در کودکان کوچک‌تر در به خاطر سپاری نام‌های تجاری نقش مهم و اساسی دارد (آکتاس ، تاس و اوکل، ۲۰۱۶). همچنین ادبیات روانشناسی نشان می‌دهد که سن به تنهایی برای ارزیابی توسعه شناختی کودکان کافی نیست. عوامل دیگری از جمله محیط اجتماعی نیز در این موضوع اثرگذار است (واتکینس، آیتکن، تینی، روبرتسون و بورژکوفسکی، ۲۰۱۷). کودکان در مقاطع تحصیلی یکسان، دارای یادگیری‌های یکسان هستند (بزاز، ۲۰۱۴). بنابراین مقطع تحصیلی می‌تواند شاخص اثرگذاری بر روی توسعه شناختی کودکان باشد. لذا بر این اساس می‌توان بیان داشت که:

H3: کودکان کوچک‌تر، بیش‌تر تحت تاثیر رنگ کروماتیک بسته‌بندی در به یادآوری نام تجاری هستند.

H4: کودکان کوچک‌تر، بیش‌تر تحت تاثیر رنگ کروماتیک بسته‌بندی در تشخیص نام تجاری هستند.

H5: اثرگذاری رنگ کروماتیک بسته‌بندی در به یادآوری نام تجاری در کودکان مقطع اول نسبت به کودکان مقطع پنجم و ششم بیش‌تر است.

H6: اثرگذاری رنگ کروماتیک بسته‌بندی در تشخیص نام تجاری در کودکان مقطع اول نسبت به کودکان مقطع پنجم و ششم بیش‌تر است.

مطالعات بزاز (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که مقطع تحصیلی با ظرفیت حافظه کودکان ارتباط دارد. در واقع کودکانی که سن بیشتری دارند نسب به کودکان کوچک‌تر از خود، به خاطر سپاری بهتری از نام‌های تجاری را دارا می‌باشند. همچنین کودکان در مقاطع تحصیلی بالاتر نسبت به مقاطع تحصیلی پایین‌تر دارای ظرفیت به خاطر سپاری بیشتری هستند. مطابق با مطالعات آکتاس، تاس و اوکل (۲۰۱۶)، تفاوت قابل توجهی میان به خاطر سپاری نام تجاری در کودکان مقطع اول نسبت به مقطع دوم تحصیلی وجود دارد. لذا به نظر می‌رسد که سن و مقطع تحصیلی به عنوان شاخصی از موفقیت در به خاطر سپاری نام‌های تجاری می‌تواند مطرح باشد. بنابراین می‌توان بیان داشت که:

H7: نمرات به یادآوری نام تجاری برای کودکان بزرگ‌تر نسبت به کوچک‌ترها، بیشتر است

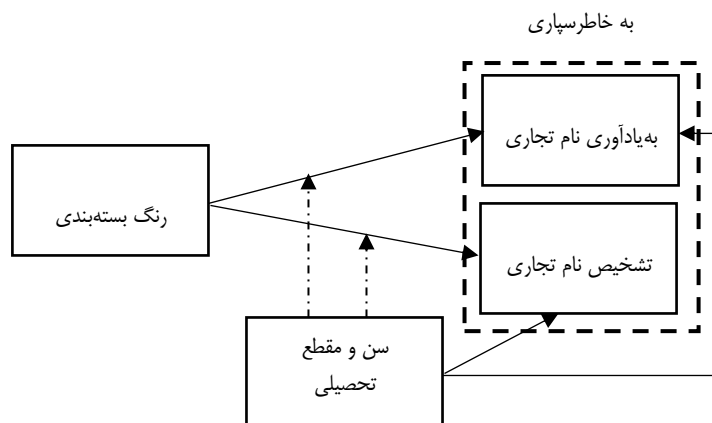
H8: نمرات تشخیص نام تجاری برای کودکان بزرگ‌تر نسبت به کوچک‌ترها، بیشتر است

H9: نمرات به یادآوری نام تجاری برای کودکان مقطع پنجم و ششم نسبت به کودکان مقطع اول، بیشتر است

H10: نمرات تشخیص نام تجاری برای کودکان مقطع پنجم و ششم نسبت به کودکان مقطع اول، بیشتر است

با توجه به مباحث مذکور مدل مفهومی پژوهش بر اساس تمام فرضیه‌های موردبررسی در این پژوهش به صورت

شکل ۱ خواهد بود.



شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نگاه روش گردآوری از روش آزمایشگاهی و از نوع میدانی محسوب می‌شود. طرح‌های آزمایشی بر اساس میزان کنترلی که محقق در طراحی و اجرای هر یک از این روش‌ها دارد، به چند گروه عمده تقسیم می‌شوند که یکی از این روش‌ها، که پژوهش حاضر مبتنی بر آن است، طرح‌های پیش‌آزمون است. در طرح‌های پیش‌آزمون گروه‌ها به صورت غیرتصادفی انتخاب می‌شوند و متغیرهای خارجی کنترل نمی‌شود. در طرح‌های پیش‌آزمایشی سه روش عمده وجود دارد که شامل یک گروه آزمودنی و یک بار ارزیابی، یک گروه آزمودنی و دو بار ارزیابی (پیش‌آزمون و پس‌آزمون) و دو گروه آزمودنی که یک گروه فقط در معرض متغیر مستقل قرار می‌گیرند، است (دهدشتی شاهرخ و بحرینی زاده، ۱۳۸۹). در پژوهش حاضر از روش یک گروه آزمودنی و یک بار ارزیابی استفاده شده است. محیط پژوهشی از نوع مطالعات میدانی است.

جامعه آماری در این پژوهش دانش‌آموزان دبستانی شهر قزوین بوده است که با توجه به ماهیت این پژوهش انتخاب شده است. با توجه به آمارهای ارائه شده، تعداد دانش‌آموزان مقطع دبستان شهر قزوین بیش از ۱۲۱ هزار نفر بوده است (قاسمی، ۱۳۹۷). بر این مبنای، با استفاده رابطه کوکران (۱۹۵۷) و با در نظر گرفتن خطای ۵ درصد، تعداد نمونه ۳۸۳ نفر مشخص شد. در این پژوهش از ترکیبی از روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی ساده استفاده شده است. بدین صورت که ابتدا نواحی آموزش و پرورش شهر قزوین به عنوان خوشه‌ها در نظر گرفته شد و چهار مدرسه دبستان به صورت تصادفی ساده انتخاب گردید. سپس در هر یک از این مدارس به روش تصادفی ساده و بر اساس لیست دانش‌آموزان، نمونه‌های مورد نظر به تعداد برابر در هر مدرسه انتخاب گردید که در یک مرحله مورد آزمایش قرار داده شدند. در نهایت و پس از جمع‌آوری داده‌ها، تعداد ۳۷۲ نمونه قابل تحلیل تشخیص داده شد. با توجه به در نظر گرفتن سن و مقطع تحصیلی کودکان به عنوان متغیرهای پژوهش و همچنین مقایسه میان آن‌ها، تعداد کودکان انتخابی دختر و پسر برای هر گروه سنی و مقطع تحصیلی به یک اندازه بوده است. کودکان بر اساس سن، جنسیت و مجوز والدین و مدیریت مدارس آن‌ها انتخاب شده است.

طرح‌های آزمایشی طراحی شده برای انجام این پژوهش جدول ۱ قابل مشاهده است. به‌منظور ارزیابی اثر رنگ بسته‌بندی بر روی به یادآوری نام تجاری، دو بسته‌بندی (آب پرتقال) یکی با رنگ قرمز (کروماتیک) و دیگری با رنگ خاکستری (آکروماتیک) توسط نرم‌افزار فتوشاپ ساخته و به کودکان ارائه شد. جهت اجتناب از سوءگیری در این پژوهش، چندین اقدام صورت گرفت:

- برای بسته‌بندی‌ها ابعاد یکسان در نظر گرفته شد.
- برای اجتناب از سوءگیری آشنایی با تصاویر و نام‌های تجاری، برای هر دو بسته‌بندی از تصاویر و نام‌های تجاری ناشناخته استفاده شد.
- زمان قرارگیری هر کودک در معرض بسته‌بندی‌ها کنترل شد (۱۰ ثانیه برای هر کودک در نظر گرفته شد).

جدول ۱، طراحی آزمایش

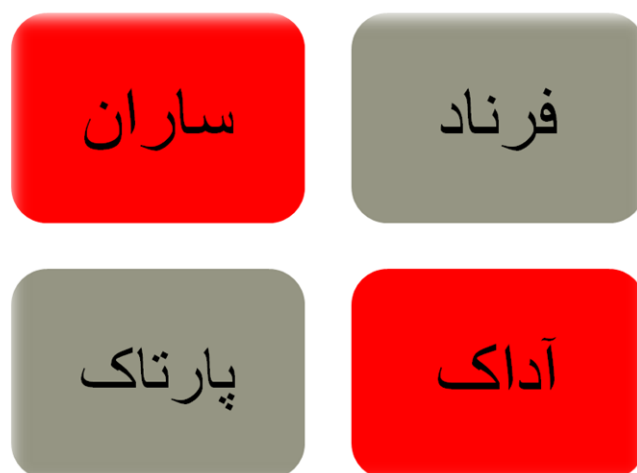
بسته‌بندی با رنگ آکروماتیک	بسته‌بندی با رنگ کروماتیک	رنگ
		نمایش/عدم نمایش
فرناد	ساران	نام‌های تجاری که به کودکان نشان داده <u>شد</u>
پارتاک	آداک	نام‌های تجاری که به کودکان نشان داده <u>نشد</u>

برای سنجش به یادآوری نام تجاری، هر دو بسته‌بندی که در شکل ۲ قابل مشاهده است، به مدت ۱۰ ثانیه برای کودکان به نمایش درآمد، سپس از کودکان چندین سوال انحرافی پرسیده شد و درنهایت بدون اینکه به آن‌ها کمک شود، خواسته شد که بسته‌بندی‌ها را توصیف کنند. برای توصیف بسته‌بندی‌ها و سنجش به یادآوری از سه سوال استفاده شد، که این سوال‌ها برگرفته از پژوهش بزار (۲۰۱۴)، بوده است.



شکل ۲، ابزارهای پژوهش برای به یادآوری نام تجاری

در آزمایش دوم جهت سنجش تشخیص نام تجاری، چهار نام تجاری بر روی چهار کارت (دو کارت با رنگ کروماتیک و دو کارت دیگر با رنگ آکروماتیک) طراحی شد. از میان این نام‌های تجاری، تنها دو نام (فرناد و ساران) در ابتدای آزمایش به کودکان نشان داده شد. سپس با ارائه هر چهار کارت از کودکان خواسته شد، نام‌هایی را که مشاهده کرده‌اند را انتخاب کنند.



شکل ۳، ابزارهای پژوهش برای تشخیص نام تجاری

برای تحلیل فرضیه‌های مطرح شده از آزمون خی دو، جدول متقاطع و رگرسیون لجستیک استفاده شده که تماماً توسط نرم‌افزار آی ام اس پی اس IBM SPSS انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل جدول متقاطع (رنگ کروماتیک و به یادآوری نام تجاری) و آزمون خی دو نشان می‌دهد که میان رنگ کروماتیک و به یادآوری نام تجاری رابطه وجود دارد و کودکان نام تجاری را بهتر به یاد می‌آورند ($p=0.00$)، لذا فرض H1a تأیید می‌شود. اما در مقابل همین تحلیل آماری رابطه‌ای را میان رنگ آکروماتیک و به یادآوری نام تجاری نشان نمی‌دهد ($p>0.05$) و فرض H1b تأیید نمی‌شود. لذا با توجه به این دو فرضیه می‌توان نتیجه گرفت که رنگ کروماتیک (در مقابل آکروماتیک) مطلوب کودکان بوده و در به یادآوری نام تجاری تأثیر بیشتری دارد.

در خصوص فرضیه‌های H2a و H2b، جداول متقاطع و آزمون خی دو نشان می‌دهد که میان رنگ بسته‌بندی کروماتیک و آکروماتیک با تشخیص نام تجاری رابطه وجود دارد (برای هر دو $p=0.00$) و همچنین در ۷۴ درصد کودکان در بسته‌بندی با رنگ کرومات نام تجاری را تشخیص داده‌اند در حالی که این موضوع در بسته‌بندی با رنگ آرماتیک ۷۰ درصد بوده است. در واقع در رنگ کروماتیک (نسبت به رنگ آکروماتیک) کودکان شانس بیشتری برای تشخیص نام تجاری دارند. لذا فرضیه‌های H2a و H2b تأیید می‌شود.

علاوه بر این رگرسیون لجستیک تأیید می‌کند که سن و مقطع تحصیلی بر روی رابطه رنگ بسته‌بندی و به یادآوری نام تجاری تأثیر دارد. به عبارت دیگر کودکانی که سن کمتری داشته و در مقطع تحصیلی پایین‌تری (مقطع اول) مشغول به تحصیل هستند، تحت تأثیر رنگ کروماتیک، بهتر می‌توانند نام‌های تجاری را به یاد بیاورند ($p=0.00$) و $Walt=12.58$). در واقع در بسته‌بندی‌هایی با رنگ کروماتیک کودکان سنین پایین‌تر بهتر می‌توانند نام تجاری را به یاد آورند. لذا فرضیه‌های H3 و H5 تأیید می‌شود. اما در مقابل فرضیه‌های H4 و H6، توسط رگرسیون لجستیک تأیید نمی‌شود ($p>0.05$) و بیانگر این موضوع می‌باشد که سن و مقطع تحصیلی کودکان، بر رابطه‌ی میان رنگ

بسته‌بندی کروماتیک و تشخیص نام تجاری، اثری ندارد. در نهایت برای تحلیل فرضیه‌های H7 تا H10، از آزمون خی دو استفاده شد. نتایج نشان داد که علاوه بر وجود رابطه میان سن و به خاطر سپاری نام تجاری ($p=0.00$)، تشخیص و به یادآوری نام تجاری توسط کودکانی که سن بیشتری دارند (یازده تا دوازده سال) بیشتر از کودکان کوچک‌تر (شش تا هفت سال) می‌باشد. در واقع ۸۱ درصد از کودکان یازده و دوازده سال توانسته‌اند نام تجاری را به یاد آورند در حالی تنها ۷۹ درصد از کودکان شش و هفت سال در این کار موفق بوده‌اند و همچنین ۷۵ درصد کودکان یازده و دوازده در تشخیص نام تجاری موفق بوده‌اند و در مقابل تنها ۵۸ درصد کودکان شش و هفت سال توانسته‌اند نام تجاری را تشخیص دهند. لذا فرضیه‌های H7 و H8 تأیید می‌شود. همچنین تجزیه و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که میان مقطع تحصیلی و به خاطر سپاری نام تجاری رابطه وجود دارد ($p=0.00$) و این موضوع در کودکان مقاطع تحصیلی بالاتر به شکلی قوی‌تر، وجود دارد. به عبارت دیگر کودکان مقاطع پنجم و ششم به ترتیب با ۸۲ و ۷۷ درصد نسبت به کودکان مقطع اول با درصدهای ۷۹ و ۵۸، در به یادآوری و تشخیص نام تجاری موفق‌تر عمل کرده‌اند. لذا فرضیه‌های H9 و H10 نیز تأیید می‌شود.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اگر هدف محصولات یک شرکت کودکان و نوجوان باشد، انتخاب رنگ بسته‌بندی یک تصمیم استراتژیک برای آن شرکت می‌باشد، چراکه این موضوع اجازه می‌دهد تا کودکان نام تجاری را تشخیص دهند. رنگ به‌عنوان یک ابزار قدرتمند و محرک بصری مهم می‌تواند رفتار خرید کودکان را تحت تاثیر قرار دهد. نتایج حاصل از پژوهش (بررسی فرضیه H1a و H1b) نشان می‌دهد که رنگ کروماتیک مطلوب کودکان می‌باشد و در بسته‌بندی‌های کروماتیک کودکان بهتر نام تجاری را به یاد می‌آورند. این نتیجه با پژوهش ازان، پنتین شویر و لانسولوت میلیتیجن (۲۰۱۹) همخوانی دارد. این پژوهش از طریق آزمایش فرآیند یادگیری کودکان (سن از ۳ تا ۵ و ۷ تا ۸ سال) در خصوص نام‌های تجاری با نشانه‌های بصری (رنگ و تصویر بسته‌بندی) انجام داد که نتایج نشان می‌دهد، وقتی نشانه‌های دیداری و بصری همچون رنگ ارائه می‌شوند، کودکان بهتر نام‌های تجاری را به یاد می‌آورند و دریافت که یک محرک بصری، یادآوری نام برند توسط کودکان را افزایش می‌دهد، به ویژه برای محدوده سنی هفت تا هشت سال. علاوه بر این، یک رنگ به‌عنوان یک نشانه، عملکرد حافظه را بهبود می‌بخشد و گسترش نشانه‌های بصری توانایی پردازش کودکان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بدین ترتیب محرک‌های بصری مانند رنگ می‌تواند در به یادآوری نام تجاری کودکان تاثیر بگذارد. این موضوع در خصوص تشخیص نام تجاری نیز وجود (فرضیه‌های H2a و H2b) دارد و مقایسه نمره‌های تشخیص نام تجاری در رنگ کروماتیک و آکروماتیک بسته‌بندی نشان می‌دهد که زمانی که بسته‌بندی‌ها کروماتیک باشد، کودکان شانس بیشتری برای تشخیص نام تجاری دارند. این نتایج همسو با نتایج حاصل از پژوهش نورا بزاز (۲۰۱۴) و پریستون (۲۰۱۶) می‌باشد که بیان می‌دارد رنگ کروماتیک بسته‌بندی به‌عنوان یک محرک بصری می‌تواند بازشناسی نام تجاری در کودکان را تسهیل نماید.

فرضیه H3 نشان می‌دهد که کودکان خردسال نسبت به بزرگسالان خود بیشتر تحت تاثیر رنگ کروماتیک بسته‌بندی در به یادآوری نام تجاری هستند. در واقع به دلیل عدم توسعه شناختی و محدودیت‌های بیشتر حافظه کودکان در این سن، آن‌ها بیشتر از بزرگسالان خود تحت تاثیر محرک‌های بصری هستند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های نلسون و همکاران (۲۰۱۵) و ژانگ (۲۰۱۸) مطابقت دارد. همچنین فرضیه H5، نیز نشان می‌دهد که کودکانی در مقاطع تحصیلی پایین‌تری هستند نسبت دیگر کودکان، بیشتر تحت تاثیر رنگ بسته‌بندی کروماتیک در به یادآوری نام تجاری هستند. این نتایج با پژوهش بزاز (۲۰۱۴) و وانکینس، آیتکن، تینی، روبرتسون و بورژکوفسکی (۲۰۱۷) همخوانی دارد. این پژوهش‌ها بیان می‌کنند که توسعه شناختی کودکان علاوه بر سن تحت تاثیر محیط اجتماعی آنان از جمله مدرسه بوده و این موضوع در توسعه حافظه آن‌ها اثرگذار است. لذا به طور مجموع (فرضیه H3 و H5) می‌توان نتیجه گرفت که، کودکان خردسال که در مقاطع تحصیلی پایین‌تری هستند، دارای محدودیت‌های پردازش در حافظه بوده و بیشتر به حافظه تصویری خود تکیه می‌کنند که همین موضوع سبب می‌شود، زمانی که آن‌ها در معرض رنگ‌های کروماتیک قرار می‌گیرند، در به یادآوری نام تجاری نسبت به بزرگسالان خود موفق‌تر عمل کنند، چراکه اینگونه رنگ‌ها برای آن‌ها جذابیت کرده و در حافظه آن‌ها جای می‌گیرند.

اما در مقابل فرضیه‌های H4 و H6 تایید نشده است. در واقع کودکان خردسال که در مقاطع تحصیلی پایین‌تری هستند، تحت تاثیر رنگ کروماتیک بسته‌بندی قادر به تشخیص نام تجاری نبوده‌اند. دلیل احتمالی رد شدن این دو فرضیه مرتبط با سن کودکان می‌باشد. در واقع در پژوهش‌های گذشته به خصوص در پژوهش‌هایی که مرتبط با تشخیص نام تجاری بوده است، از کودکان این رده سنی استفاده نشده است. لذا از آنجایی که در این خصوص کودکان با نام‌های متفاوت و نزدیک به هم روبه‌رو می‌شوند توانایی تمایز میان نام‌های تجاری نداشته و نمی‌توانند آن‌ها را تشخیص دهند. به عبارت دیگر کودکان این رده سنی توانایی توصیف نام تجاری (به یادآوری) را نداشته‌اند (فرضیه‌های H3 و H5)، چراکه بیشتر مرتبط با حافظه تصویری آن‌ها بوده است اما قادر به تشخیص همان نام‌های تجاری نبوده‌اند، چراکه بخش حافظه کلامی درگیر این موضوع شده است و حافظه کلامی در کودکان این رده سنی دارای محدودیت‌های خود می‌باشد (ژانگ، ۲۰۱۸)، لذا این موضوع نشان دهنده عدم تایید این دو فرضیه می‌باشد.

اما به طور کلی و بدون در نظر گرفتن رنگ خاصی از بسته‌بندی، با افزایش سن کودکان نمرات به یادآوری و تشخیص نام تجاری توسط آنان نیز افزایش می‌یابد (بررسی فرضیه‌های H7 و H8). در واقع کودکانی که سن بیشتری دارند در به خاطر سپاری نام‌های تجاری موفق‌تر از کودکان سنین پایین‌تر از خود بوده‌اند. در این خصوص می‌توان به نلسون، داف و آهن (۲۰۱۵) اشاره کرد. مطابق با این پژوهش، کودکان بزرگ‌تر حافظه تشخیص و به یادآوری نام تجاری بزرگ‌تری نسبت به بچه‌های کوچک‌تر دارند. در نتیجه، به نظر می‌رسد سن، یک شاخص از جهت موفقیت در خصوص تشخیص و به یادآوری نام تجاری باشد. این آزمایش اثرات مستقیم سن در تشخیص و به یادآوری نام تجاری را نشان می‌دهد. همچنین این نتیجه همسو با پژوهش بزاز (۲۰۱۴) بوده که بیان می‌کند، یادآوری نام تجاری در کودکان بزرگ‌تر (۹ تا ۱۰ سال و ۱۱ تا ۱۲ سال) بیش‌تر از کودکان جوان‌تر (۷ تا ۸ سال) می‌باشد.

در نهایت بررسی فرضیه‌های H9 و H10 نشان می‌دهد که بالاتر رفتن کودکان در مقطع تحصیلی آن‌ها نسبت به کودکان مقاطع پایین‌تر، در به خاطر سپاری نام تجاری (به یادآوری و تشخیص) موفق‌تر عمل می‌کنند. این نتیجه با نتایج پژوهش آکناس، تاس و اوکل (۲۰۱۶) همخوانی دارد که در این پژوهش تفاوت معناداری بین یادسپاری نام تجاری کودکان از مقطع اول تا مقطع دوم وجود دارد که مربوط به مرحله یادگیری و خواندن است. از این رو مقطع تحصیلی باید به منظور ارزیابی عملکرد وظایف یادسپاری نام تجاری که اثرات مستقیم مقطع تحصیلی در یادسپاری نام تجاری (یادآوری و شباهت‌شناسی) را نشان می‌دهد، در نظر گرفته شود. این نتایج با پژوهش بزاز (۲۰۱۴) همسو می‌باشد. مطابق با این پژوهش، تفاوت معناداری بین به خاطر سپاری نام تجاری کودکان از مقطع اول تا مقطع ششم وجود دارد که مربوط به مرحله یادگیری و خواندن است. در مجموع (فرضیه‌های H7 تا H10) می‌توان بیان داشت که سن و مقطع تحصیلی به عنوان شاخص مناسبی برای سنجش توسعه شناختی کودکان در خصوص به یادسپاری (یادآوری و بازشناسی) نام تجاری می‌باشد.

پیشنهادها

با توجه به فرضیه‌های فرضیه‌های H1a، H2a و H2b، که نشان می‌دهد در بسته‌بندی‌های کروماتیک، کودکان بهتر می‌توانند نام تجاری را تشخیص و به یاد آورند، پیشنهاد می‌شود که بازاریابان از این موضوع در جهت استراتژی‌های تمایز خود بهره ببرند و در هنگام طراحی بسته‌بندی برای کودکان تمرکز بیشتری بر روی رنگ بسته‌بندی داشته باشند و از رنگ‌های کروماتیکی همچون صورتی، بنفش و زرد به عنوان رنگ غالب بسته‌بندی، استفاده کنند و از رنگ‌های طوسی، خاکستری و سفید استفاده کمتری شود، چراکه این موضوع سبب می‌شود که محصولات در قفسه‌های فروشگاه‌ها، توجه کودکان را جلب کرده و باعث تشخیص و به یادآوری نام تجاری شود. همچنین پیشنهاد می‌شود در تبلیغات محصولات و نام تجاری خود نیز این موضوع لحاظ شده و از رنگ‌های صورتی، بنفش و زرد استفاده بیشتری شود، چراکه این رنگ‌ها باعث می‌شود که کودکان نام تجاری را بهتر بتوانند به یاد آورند.

از آنجا که کودکان خردسال (نسبت به کودکان بزرگتر) در بسته‌بندی‌های کروماتیک تنها در به یادآوری نام تجاری موفق بوده‌اند (فرضیه‌های H3 و H5)، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها در میان کودکان نیز به این موضوع توجه کرده و آن‌ها را از نظر سنی بخش‌بندی کرده و برای کودکان خردسال طرح غالب بسته‌بندی محصول متشکل از محرک‌های بصری همچون رنگ‌های جذاب، شخصیت‌های کارتونی و بسته‌بندی‌هایی به شکل اسباب بازی باشد و از درج اطلاعات پیچیده در جلوی بسته‌بندی خودداری شود. همچنین در تبلیغات محصول خود برای این رده سنی نیز از فن بیان تحول‌گرا استفاده کنند که تجربه مصرف‌کننده توسط کودکان این سن را زیبا جلوه دهد که این دو موضوع در مجموع باعث به یادآوری بهتر محصول توسط کودکان خردسال شود.

اما از طرف مقابل با توجه به فرضیه‌های فرضیه‌های H7 تا H10، بالا رفتن سن و مقطع تحصیلی کودکان باعث می‌شود آن‌ها قادر به پردازش اطلاعات بیشتری بوده و در نتیجه به یادآوری و تشخیص نام تجاری در آن‌ها افزایش می‌یابد. لذا پیشنهاد می‌شود که برای کودکان این سن علاوه بر محرک‌های بصری در بسته‌بندی محصول و تبلیغات آن، از اطلاعات تخصصی محصول، شعارهای تبلیغاتی، داستان‌هایی در خصوص کاراکترهای نام تجاری و یا ارجاع به

وبسایت نیز بهره برد. همچنین می‌توان یک ویژگی فنی منحصر به فرد محصول را با نام تجاری گره زد و در تبلیغات محصول از آن بهره برد تا در ذهن کودکان جای گیرد. در واقع فن بیان تبلیغات برای این کودکان می‌تواند از نوع اطلاعاتی باشد

در نهایت از آنجایی که کودک و نوجوانان اغلب به همراه والدین یا بزرگ‌ترهای خود اقدام به خرید می‌کنند، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها اطلاعات پچیده را در پشت بسته‌بندی برای والدین و بزرگ‌ترها قرار دهند چراکه آن‌ها توانایی بیشتری برای جست‌وجوی اطلاعات بسته‌بندی‌ها را دارند. اما از طرف دیگر، مطابق با هدف‌های استراتژی نام تجاری، محرک‌های بصری انتخاب، بر روی آن‌ها تاکید شده و در نمای جلویی بسته‌بندی قرار گیرند که در قفسه‌های فروشگاه‌ها باعث جلب توجه کودکان و نوجوانان شود.

در این مطالعه تنها بر روی رنگ بسته‌بندی به عنوان محرک‌های بصری به عنوان پیش‌زمینه‌ای برای به خاطر سپاری نام تجاری تاکید شده است. لذا پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی، تاثیر دیگر محرک‌های بصری همچون شکل بسته‌بندی، شخصیت‌ها و کاراکترهای محصول، بر روی به خاطر سپاری کودکان مورد بررسی قرار گیرد. همچنین این پژوهش در بررسی خود، محدود به بررسی یک مدل مشخص در حوزه کودکان بوده است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که با استفاده از روش‌های کیفی و آمیخته مفاهیم و متغیرهای دیگری همچون تعریف برند از نگاه کودکان و مفاهیم مرتبط با آن همانند: تصویر برند و وفاداری برند در کودکان به این شیوه مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- حاجی حسنی، فرزانه، صادق پور، علی اصغر، علوی، سیدمسلم. (۱۳۹۷). تاثیر ابعاد رنگ پوشاک بر قصد خرید آن با تحلیلی بر تفاوت‌های جنسیتی مشتریان. مدیریت بازرگانی. 10(3), 659-672.
- عبدالوند، محمدعلی، زمانی مقدم، افسانه، دهقانی سامانی، نسترن. (۱۳۹۱). بررسی رفتار کودک در جایگاه یک مصرف کننده. مدیریت بازرگانی. 4(3), 103-120.
- دهدشتی شاهرخ، ز.؛ بحرینی زاده، م. (۱۳۸۹). تحقیقات بازاریابی. تهران: انتشارات سمت.
- فیروزیان، محمود، حسنقلی پور، طهمورث، استیری، مهرداد. (۱۳۸۸). بررسی تأثیرگذاری عوامل بسته‌بندی بر فرایندهای مختلف رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی. مدیریت بازرگانی. 1(3), -.
- فیض، داود، سلحشور، اکبر. (۱۳۸۹). بررسی کاربرد نسبت طلایی در بسته‌بندی محصولات و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان. مدیریت بازرگانی. 2(4), -.

References

- Abdolvand, M., Zamani Moghadam, A., Dehghani Samani, N. (2012). Survey of Kid's Behavior as a Consumer. *Journal of Business Management*, 4(3), 103-120. doi: 10.22059/jibm.2012.28570. (in Persian)
- Aktaş Arnas, Y., Taş, I., & Gürğah Oğul, İ. (2016). The development of brand awareness in young children: how do young children recognize brands? *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 536–542.
- Angka, S., Hémar-Nicolas, V., Hapsari, H. P., & Olsen, A. (2020). How packaging colours and claims influence children's vegetable attitude and intake – An exploratory cross-cultural comparison between Indonesia and Denmark. *Food Quality and Preference*, 79(September 2019), 103795.
- Bezaz, N. (2014). The impact of packaging colour on children's brand name memorization (7-12 years old). *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(11), 1053–1068.
- De Pauw, P., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Disclosing brand placement to young children. *International Journal of Advertising*, 37(4), 508–525.
- DeCosta, P., Møller, P., Frøst, M. B., & Olsen, A. (2017). Changing children's eating behaviour - A review of experimental research. *Appetite*, 113, 327–357.
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Bahrainizad, M. (2016). *Marketing Research*. 5th edition Tehran: SAMT publication. (in Persian)
- Chaney, Isabella, Sameer Hosany, Meng Shan Sharon Wu, Cheng Hao Steve Chen, and Bang Nguyen. 2018. "Size Does Matter: Effects of in-Game Advertising Stimuli on Brand Recall and Brand Recognition." *Computers in Human Behavior* 86:311–18.
- Elliott, C. D., Den Hoed, R. C., & Conlon, M. J. (2013). Food branding and young children's taste preferences: A reassessment. *Canadian Journal of Public Health*, 104(5).
- Ezan, P., Pantin-Sohier, G., & Lancelot-Miltgen, C. (2019). Colour of food as a vector for children's well-being. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(6), 659–679.
- Firouzian, M., Hasangholipour, T., Estiri, M. (2009). A Survey on Effects of Packaging Elements on Different Process of Food Products Consumer Behavior. *Journal of Business Management*, 1(3), -(in Persian)
- Feiz, D., Salahshour, A. (2011). A Survey on Applying the Golden ratio in Product Packaging and its Effect on Consumers' buying behavior. *Journal of Business Management*, 2(4), - (in Persian)
- Ghsemi, Salar, (2018), Education General Office of Qazvin Province, Available at: <https://www.yjc.ir/00Rv9r> (in Persian)
- Haji Hasani, F., Sadeghpour, A., Alavi, S. (2018). Investigating the Effect of Apparel Color

- Dimensions on Customer Purchase Intention: An Analysis on Customer Gender Differences. *Journal of Business Management*, 10(3), 659-672. doi: 10.22059/jibm.2018.234046.2651(in Persian)
- Hémar-Nicolas, V., & Rodhain, A. (2017). Brands as cultural resources in children's peer culture. *Consumption Markets and Culture*, 20(3), 193–214.
- Hota, Monali and Karine Charry. 2014. "The Impact of Visual and Child-Oriented Packaging Elements versus Information on Children's Purchase Influence across Various Age Groups." *International Journal of Retail and Distribution Management* 42(11):1069–82.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*, 24(2), 165–176.
- Leonard, B., Campbell, M. C., & Manning, K. C. (2019). Kids, Caregivers, and Cartoons: The Impact of Licensed Characters on Food Choices and Consumption. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(2), 214–231.
- Mzoughi, M., Brée, J., & Cherif, E. (2017). Toward the characterization of 'toy-packaging': an exploratory research. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 190–210.
- Nelson, M. R., Duff, B. R. L., & Ahn, R. (2015). Visual perceptions of snack packages among preschool children. *Young Consumers*, 16(4), 385–406.
- Nicol, N. (2014). The shopscales: A tool and a methodology to better grasp kid's experiences of retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42, 974–989.
- Ogba, I. E., & Johnson, R. (2010). How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry. *Young Consumers*.
- Piaget, J. (1952), *The Origin of Intelligence in Children*, International Universities Press, New York, NY.
- Piaget, J. (1970), "Piaget's theory", in Mussen, P.H. (Ed.), *Carmichael's Manual of Child Psychology*, 3rd ed., John Wiley & Sons, New York, NY, pp. 703-732.
- Preston, C. (2016). Pre-school children and marketing communications. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 618–623.
- Romero, M., & Craig, A. W. (2017). Costly curves: How human-like shapes can increase spending. *Journal of Consumer Research*.
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*.
- Tijssen, I., Zandstra, E. H., de Graaf, C., & Jager, G. (2017). Why a 'light' product package should not be light blue: Effects of package colour on perceived healthiness and attractiveness of sugar- and fat-reduced products. *Food Quality and Preference*, 59, 46–58.
- Vashist, Devika. 2018. "Effect of Product Involvement and Brand Prominence on Advergammers' Brand Recall and Brand Attitude in an Emerging Market Context." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30(1):43–61.

- Watkins, L., Aitken, R., Thyne, M., Robertson, K., & Borzekowski, D. (2017). Environmental influences on pre-schooler's understanding of brand symbolism. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(7), 907–922.
- Wang, E. S. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Zhang, D. (2018). When age meets culture: an investigation of children's package design preferences. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 117–129.
- Zhang, D. (2019). Color Versus Form: Which Matters More in Children's Preferences of Package Design? *Journal of International Consumer Marketing*, 31(1), 39–52.