

بررسی دیدگاه گردشگران خارجی نسبت به وضعیت بسته‌بندی

صنایع دستی ایران (مطالعه موردی: صنایع دستی اصفهان)

The Study of Foreign Tourists' Views about Iranian Handicrafts' Packaging Qualities (Case Study: Isfahan Handicrafts)

سوسن سامانی‌فر^۱ (نویسنده مسئول)، رضا افهمی^۲، سید مسلم هاشمی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۰۳

چکیده

فروش صنایع دستی بخشی لاینفک از گردشگری و صادرات نامریی، در زمره جنبه ملموس فرهنگ یک کشور برای گردشگران خارجی محسوب می‌شود و بسته‌بندی آن به عنوان بیرونی‌ترین و بارزترین وجه، به عنوان عاملی تعیین‌کننده، معرف و بازتاب‌دهنده کیفیت محصول می‌باشد. بسته‌بندی باید ضمن دارا بودن جنبه‌های فرهنگی و تناسب با محتوا، از کیفیات و استانداردهای مناسب برخوردار باشد. از آنجا که بسته‌بندی به ابزاری برای معرفی صحیح محصول و دارای نقش تشویقی و ترغیبی برای مصرف‌کننده است، عامل مهمی در توسعه اقتصاد گردشگری محسوب می‌شود و این ضرورت، نیازمند آگاهی از دیدگاه گردشگران و ترجیحات آنان جهت بازاریابی موفق محصولات صنایع دستی، به عنوان یک ابزار متقاعدکننده بسیار کارآمد در تصمیم‌گیری برای خرید است. به همین جهت، بسته‌بندی در تأثیرگذاری بر ذهنیت مصرف‌کننده به منظور ترغیب وی به خرید، باید دارای کیفیت و استانداردهای مناسبی از بعد بصری و اطلاعاتی باشد. هدف از این پژوهش شناسایی نقاط قدرت و ضعف بسته‌بندی صنایع دستی و شناسایی جنبه‌های مورد توجه گردشگران از ابعاد مختلف طراحی بسته‌بندی بوده است. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف تعیین دیدگاه‌های گردشگران خارجی بازدیدکننده از شهر اصفهان به عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز فروش صنایع دستی، درباره جنبه‌های گوناگون کیفیات بصری و اطلاعاتی کلیه بسته‌بندی‌های صنایع دستی این شهر و تعیین شاخصه‌های مورد توجه گردشگران در بسته‌بندی محصولات صنایع دستی پرداخته است. جهت انجام پژوهش و دستیابی به یافته‌های مورد نظر از روش پیمایشی و توزیع پرسشنامه در میان گردشگران خارجی استفاده شد و تحلیل آماری نگرش گردشگران نسبت به این موضوع با استفاده از نرم‌افزار SPSS و SmartPLS انجام شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که گردشگران خارجی مزبور، تنها رنگ و ابعاد بسته‌بندی‌ها را با موفقیت نزدیک به متوسط ارزیابی نموده و دیگر ابعاد بصری بسته‌ها از جمله نوآوری، شکل و طراحی آنها و همچنین تمامی جوانب ابعاد اطلاعاتی این بسته‌بندی‌ها نتوانسته انتظارات مورد توجه آنها را برآورده سازد. نتایج تحلیل عاملی نیز نشانگر تقدم نسبی ابعاد بصری بر اطلاعاتی و به ترتیب طراحی گرافیکی و نوع بسته‌بندی، اندازه و رنگ و نوآوری و در نهایت شکل آن است. همچنین استفاده از زبان بین‌المللی، اندازه متن و نوع فونت مناسب و در نهایت تناسب اطلاعاتی با محصول مورد انتظار آنها در طراحی یک بسته‌بندی مناسب صنایع دستی است.

واژه‌های کلیدی:

بسته‌بندی، ابعاد بسته‌بندی، گردشگران خارجی، محصولات صنایع دستی، اصفهان.

۱. کارشناسی ارشد گرافیک، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. s.samanifar@modares.ac.ir

۲. استادیار، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. Afhami@modares.ac.ir

۳. دکترا مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. Moslem.Hashemi@modares.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه طراحی بسته‌بندی در دنیا به عنوان یک علم مطرح است که کشورهای توسعه یافته با آگاهی از آن، محصولات تولیدی خود را با بهترین و مؤثرترین روش‌ها در بازارهای جهانی عرضه می‌کنند. بسته‌بندی به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی شناخته می‌شود و شرکت‌ها و صنایع برای افزایش توان رقابتی خود در بازارهای داخلی و خارجی از آن سود می‌برند. طراحان بسته‌بندی تلاش می‌نمایند تا با تحریک بصری و ادراکی مشتریان، تمایل و تصمیم به خرید را افزایش دهند. یک بسته‌بندی مناسب قادر است نقش خود را به صورت فروشنده خاموش ایفا کند. با توجه به آنکه بسته‌بندی فقط در قلمرو تولید قرار ندارد، بلکه در حیطه امر بازاریابی نیز قرار می‌گیرد؛ تصمیم‌گیری درباره نحوه انجام آن وظیفه مشترک مدیران تولید و بازاریابی می‌باشد.

یکی از مواردی که در سالیان اخیر، در حوزه اقتصاد کشور مطرح است، کاهش وابستگی اقتصادی کشور به نفت، از طریق صادرات محصولات تولید کشور و خدمات است. از اینرو توجه اخیر به توسعه صنعت گردشگری و به همراه آن فروش و صادرات صنایع دستی به عنوان یکی از صادرات نامریی کشور توانایی بالایی برای ارزآوری دارد. در میان محصولات تولیدی، صنایع دستی جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص می‌دهند و در اکثر نقاط جهان، صنایع دستی و هنرهای بومی هر کشوری علاوه بر کارکردهای عمومی به عنوان کالاهای فرهنگی و نمادین، نشانه‌هایی از مناطق تولید اثر را نیز با خود به همراه دارند. نظر به ناشناس بودن این محصولات برای خریدار، طراحی برگرفته از هویت فرهنگی و ملی جامعه تولیدکننده و از آن جایی که بسته‌بندی نخستین مرحله از برخورد مشتریان با محصول می‌باشد؛ نقش مهمی را در ارائه این محصولات، که کارکردی متمایز از محصولات صنعتی دارند، ایفا می‌کنند. زیرا در بیشتر موارد، گردشگران قصد خرید نوع خاصی از صنایع دستی را ندارند و تنها در هنگام پرسه‌زنی، اقدام به خرید محصولاتی که آنها را جذب می‌کند، می‌نمایند. از این‌رو، ایجاد انگیزه برای خریدار، به ویژه برای یک محصول جدید، بیش از هر چیز به کیفیت و تأثیر بصری بسته‌بندی مربوط می‌شود و اهمیت وجود طراحی، رنگ، تناسب محصول با بسته‌بندی از عواملی در جهت ارتقا کیفی و معرفی مناسب محصول و به عنوان عاملی مهم، فروش را افزایش می‌دهد.

هرچند اکثر محصولات صنایع دستی کشور، خود از مزیت‌های بصری برخوردار هستند، اما بسته‌بندی این محصولات اکثراً به ایفای نقش سنتی خود می‌پردازند و تنها

به عنوان محافظ و تسهیل‌گر امر حمل و نقل به آنها توجه شده است. از این‌رو با نظر به اهمیت صنایع دستی در اقتصاد گردشگری و معیشت و صادرات یک کشور و اهمیت بسته‌بندی در ارائه مناسب این محصولات و جلب مشتریان بالقوه برای آن، پژوهش حاضر به بررسی دیدگاه گردشگران خارجی نسبت به بسته‌بندی صنایع دستی ایران پرداخته است و هدف آن این است که جنبه‌های بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی محصولات صنایع دستی ایران را از منظر گردشگران خارجی که تجربه کیفیت بسته‌بندی‌های کشور مبدأ و دیگر مناطق جهان را مشاهده کرده‌اند، کیفیت بسته‌بندی صنایع دستی ایران از جنبه‌های گوناگون طراحی چه امتیازی را دریافت می‌کند و چه ابعاد و عناصری و هر کدام با چه درجه‌ای از اهمیت در شکل‌گیری یک بسته‌بندی جذاب در صنایع دستی نقش دارند؟ را نشان دهد؛ زیرا حضور در بازارهای جهانی، نیازمند بسته‌بندی‌های مناسب به عنوان ابزاری برای موفقیت در بازاریابی و صادرات می‌باشد و در نتیجه آن، لازم است به منظور درک واکنش مصرف‌کننده، اطلاعات کافی در رابطه با نیازها و خواسته‌های او در این زمینه کسب شود.

پژوهش حاضر برای نیل به هدف خود از روش پیمایشی و گردآوری اطلاعات به روش میدانی و توزیع پرسشنامه میان گردشگران خارجی در حال بازدید از شهر اصفهان و تحلیل آماری یافته‌های مزبور برای پاسخ دادن به سؤالات پژوهش بهره گرفته است.

۲- صنایع دستی و نقش آن در صادرات

بدون شک صنایع دستی یکی از ارزنده‌ترین سرمایه‌های هنری هر کشور محسوب می‌شود. صنایع دستی فرآیندی فرهنگی و اجتماعی است که ارائه‌گر هویت ماندگار برخاسته از اندیشه‌های ژرف هر قوم است (خزائی، ۱۳۹۲: ۲). در حقیقت، دخالت توأمان سه عنصر فرهنگ، هنر و صنعت در پدید آوردن صنایع دستی، و ارتباط همه روزه بشر با این سه شاخصه یک جامعه متمدن، دلیل قانع‌کننده‌ای است که از صنایع دستی به مثابه یک رسانه بسنده از فرهنگ ایرانی بنگریم (سخن‌پرداز و صحافی‌اصل، ۱۳۸۷). به عبارت دیگر می‌توان گفت، صنایع دستی هویت گذشته و حال یک ملت بیان می‌کند، چنانکه از آن به عنوان سفیران فرهنگی یک سرزمین یاد می‌شود؛ چرا که جهانگردان صنایع دستی را می‌خرند و با خود به کشورهاشان می‌برند و در این جاست که صنایع دستی، نقش و نمودی از ذوق و سنن و فرهنگ

ملتی را به ممالک و مناطق دیگر باز می‌نماید (لومسدن، ۴۵:۱۳۸۰).

با نظر بر اینکه جامعه امروز ما در «دوره‌ی گذار» به سر می‌برد، باید بتوان جایگاه صنایع دستی در شرایط گذار را شناخت و تبیین کرد و متناسب با آن شرایط و سیاست‌های خود را برای گسترش صنایع دستی اعمال نمود (رضوانفر، ۱۳۸۵). صنایع دستی، از مهم‌ترین فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی وابسته به گردشگری است و انگیزه و توجه گردشگران به صنایع دستی نکته‌ای است که باید در حوزه صنعت گردشگری به آن توجه کرد و حساسیت‌های لازم را در این حوزه به کار گرفت. این مسأله تا بدان جا از اهمیت برخوردار است که صنایع دستی را یکی از مهم‌ترین عوامل در توسعه اقتصادی- اجتماعی کشورها مطرح ساخته است و اقتصاددانان از آن به صادرات نامرئی تعبیر می‌کنند (شمس، ۱۳۹۱) که با وجود اهمیت ویژه‌ای که بدان اشاره شد آنچنان که باید و شاید مورد توجه قرار نگرفته است و این امر ممکن است به دلیل میزان اندک ارزآوری آن در مقایسه با رقم کلی صادرات دیگر محصولات و حتی در مقایسه با صادرات غیرنفتی باشد (عسگراولادی، ۱۳۷۶: ۱۶). در این نوع صادرات، گردشگر علاوه بر اینکه عامل خرید و تهیه کالا است، عمل انتقال کالای خریداری شده تا مقصد، پرداخت مالیات و عوارض گمرکی و تحویل در مقصد را نیز انجام می‌دهد. این مسئله علاوه بر ارزآوری، افزایش میزان اشتغال، افزایش صادرات غیرنفتی و کاهش صادرات مواد خام، به نتایج شگرف دیگری دست می‌یابد که همانا اشاعه فرهنگ و نگرش جامعه مقصد می‌باشد؛ به خصوص در جوامعی که اغلب گردشگران آن تاریخی و فرهنگی باشند (محسنی، ۱۳۸۸).

اما مروری بر منابع علمی معتبر، مشخص می‌کند که یکی از رویکردهای مهم به گردشگری و صادرات نامرئی، رویکرد اقتصادی است؛ زیرا مهم‌ترین دلیل توسعه گردشگری در اغلب کشورها، بهره‌گیری از منافع اقتصادی آن است و این خود بیانگر ظرفیت‌ها و قابلیت‌های گسترده این صنعت در رشد و توسعه اقتصادی بازار داخلی و بالاحص بازارهای خارجی است (بدری و طیبی، ۱۳۹۱). با نگاهی به آمار مربوط به بازدید سالانه گردشگران داخلی و خارجی از ایران و میزان خرید صنایع دستی توسط آنها، اهمیت، نقش و قابلیت صنایع دستی، بیش از پیش بر ما روشن خواهد شد. بنابراین با به کارگیری سیاست‌های کارآمد در مدیریت فرهنگی و هنری کشور، می‌توان به تحقق هدف یاد شده و

نیز بازیابی جایگاه واقعی صنایع دستی ایران در سطح جهانی امیدوار بود.

۳- بسته‌بندی و نقش آن در صنایع دستی

تبلیغات ابزار اصلی بازاریابی و بسته‌بندی حلقه تکمیل‌کننده زنجیره صادرات است؛ لذا بسته‌بندی اهمیت فزاینده‌ای از نفوذ به بازارهای پرقابلیت امروزی دارد که افزایش جهانی‌سازی، اهمیت مبحث بسته‌بندی را بیش از پیش آشکار می‌سازد و توجه و بازاندیشی در سازوکارهای آن را ضرورتی غیرقابل‌انکار معرفی می‌نماید (Yang & Raghubir, 2005). اکنون و در عصر استیلای رسانه‌ها بر روابط فرهنگی و اجتماعی جوامع بشری، این هنر است که پیش‌تاز عرصه گسترش روابط بینا تمدنی است؛ بدین‌سان هنر از حد ابزاری برای برقراری ارتباط فراتر می‌رود و به خود ارتباط بدل می‌گردد و قدرت و میزان تأثیرگذاری این ارتباط بستگی انکارناپذیری با کیفیت قالب‌های هنری دارد (کریمی، ۱۳۸۹). در سال‌های اخیر با وجود پیشرفت‌هایی که در صنعت بسته‌بندی، طراحی بسته‌بندی و مواد مورد استفاده در آن به وجود آمده است، زمینه بسیار مناسبی برای صادرات و عرضه محصولات فراهم شده است. همچنین بررسی‌های مختلف نشان می‌دهد که بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصمیم مصرف‌کنندگان به هنگام خرید است و می‌تواند به عنوان یک فروشنده خاموش در جذب خریدار و فروش محصول مؤثر واقع شود (استیری، ۱۳۸۶: ۶۸). در مطالعات صورت گرفته، تخمین زده شده که ۷۳ درصد از تصمیمات خرید، در نقطه عرضه محصول گرفته می‌شود و طراحی بسته‌بندی نقشی کلیدی در آن ایفا می‌کند. بسته‌بندی محصول، شامل کلیه فعالیت‌های طراحی و تولید یک ظرف یا لفاف برای یک کالا است و سه وظیفه اصلی بر عهده محافظت از محتویات بسته، تأمین اطلاعات و متمایز کردن محصول از سایر محصولات مشابه، از طریق جلب توجه مصرف‌کننده را بر عهده دارد (Kotler & Armstrong, 2008: 102). به عبارت دیگر، برای حضور در بازارهای جهانی که تعداد زیادی از تولیدکنندگان، عرضه‌کننده کالاهای مشابهی هستند، بسته‌بندی مناسب صادراتی، یکی از اصول اساسی برای موفقیت در امر صادرات می‌باشد و تولیدکننده‌ای که به این امر توجه نداشته باشد، از دور رقابت خارج می‌شود (نادری، خوی و حکیمی، ۱۳۸۴).

بنابراین، اگر انتظار داشته باشیم صنایع دستی جایگاهی شایسته‌تر در بازار جهانی داشته باشد، برای حفظ و بقای خود مجبور به همراهی و همگامی با جریان و پیشرفت‌های

در خلق و هویت‌بخشی یک اثر بسته‌بندی مناسب و اثرگذار برخوردار است و دقت، مطالعه و بررسی هر کدام از این ویژگی‌ها در نوع خود حائز اهمیت می‌باشد.

ریتی و برور در سال ۲۰۰۰، ارکان و اجزا بسته‌بندی را به دو گروه کلامی و بصری تقسیم نمودند (Rettie & Brewer, 2000). عناصر بصری شامل تصاویر، اندازه و شکل، بیشتر بر تصمیم‌گیری و احساسات مشتری تأثیر می‌گذارند و عناصر اطلاعاتی مربوط به ارائه اطلاعات کلامی و فناوری مورد استفاده در بسته‌بندی است؛ که از جنبه‌شناختی حائز اهمیت می‌باشد و موجب تأثیرشناختی بر روی مشتری می‌گردد (Estiri et al., 2010: 538). بر طبق نظر اسمیت، شش متغیر وجود دارد که بایستی توسط تولیدکنندگان و طراحان امر بسته‌بندی مورد توجه قرار گیرد، این شش متغیر عبارتند از: فرم، شکل، اندازه، رنگ، گرافیک، مواد اولیه و طعم و مزه (Smith & Riethmuller, 1999). بر همین اساس، کاتلر، شش جزء، عبارت از اندازه، فرم، شکل، ماده، رنگ و نام تجاری را به عنوان ارکان بسته‌بندی بیان نمود (Kotler & Armstrong, 2010: 103). در سال ۲۰۰۷، ویلا و آمپرو اجزای ساختمانی و گرافیکی را به عنوان دو رکن و جز اصلی بسته‌بندی معرفی نمودند (Vila & Ampuero, 2007). یکی از شاخص‌های دیگر، توجه به زیبایی بسته‌بندی است که با نحوه چاپ آن ارتباط نزدیکی دارد و در ارتباط با نیازهای احساسی کاربر تعریف می‌شود (حکیمی طهرانی، ۱۳۸۸: ۴۳).

در واقع، خصوصیات کلی بسته‌بندی می‌تواند موید اصالت محصول باشد. قضاوت در مورد کیفیت محصول، تحت تأثیر خصوصیات منعکس شده توسط بسته‌بندی است و طراحی آن باید با نیازهای خاص هر بازار منطبق شود تا بیشترین اثر بخشی را در پی داشته باشد (ابراهیمی، ۱۳۸۸: ۴۸). شناخت ویژگی‌ها و هویت محصول همراه با در نظر داشتن روانشناسی خریداران در بازار هدف، باید در کانون توجه طراحان قرار گیرد. آنان باید بتوانند توازن صحیحی میان استفاده از عناصر سنتی، با رنگ و بوی ملی یا محلی و استفاده از روش‌های مدرن و جهانی طراحی برقرار کنند و همراه با در نظر داشتن مسئولیت و تعهد هنری در حفظ و اشاعه ارزش‌ها و سنت‌ها، فراموش نکنند که هدف اصلی طراحی بسته‌بندی، فروش بهتر و نمایاندن صحیح محتوی به مخاطبین است (اختربروجنی، ۱۳۸۰: ۵۹). بر مبنای مطالب ارائه شده در خصوص عوامل مؤثر در بسته‌بندی، شاخص‌های اساسی در بررسی ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی را می‌توان به صورت زیر جمع‌بندی کرد (جدول ۱).

صنعتی و تکنولوژی روز می‌باشد و لزوم برنامه‌ریزی برای بسته‌بندی این محصول ضروری می‌باشد (Gale, 1994). بسته‌بندی محصول صنایع دستی، در واقع بکارگیری شیوه‌های مبتکرانه در ایجاد و خلق محصولات متنوع و جذاب مطابق با سلیقه گردشگران است که در این راستا، اهمیت دادن به ذوق و سلیقه مشتریان و افزایش رضایتمندی آن‌ها همواره یکی از محورهای اصلی در موضوع طراحی است که در این میان نقش تبلیغات و بازاریابی، کانال‌های توزیع محصولات و فرآیند مدیریت و برنامه‌ریزی در موضوع طراحی بسته‌بندی محصولات صنایع دستی را مهم می‌سازد (داس ویل، ۱۳۷۹: ۴۷).

به طور کلی می‌توان اهداف بسته‌بندی محصولات صنایع دستی را حفظ جایگاه، ارج‌گذاری و تشخیص بخشی به محصولات، هویت‌سازی و شناسنامه‌دار کردن محصولات، افزایش فروش و صادرات از طریق ایجاد بسته‌بندی به عنوان یک جاذبه و مزیت، ایجاد و بهبود بسته‌بندی با هدف حفظ توان رقابت در بازار، سهولت در حمل و نقل و جلوگیری از صدمه دیدن محصولات آسیب‌پذیر و شکستنی، ایجاد فرهنگ بکارگیری بسته‌بندی در محصولات از سوی تولیدکنندگان و فروشندگان، ترغیب و ترویج محصولات صنایع دستی برخوردار از بسته‌بندی در خریداران داخلی و خارجی بر شمرده (رحمانی، ۱۳۹۲).

۴- ابعاد مهم طراحی بسته‌بندی

امروزه بسته‌بندی بیش از هر موضوع دیگری برای یک صادرکننده موفق اهمیت دارد و اهمیت آن برای بازارهای خارجی به مراتب بیشتر از بازارهای داخلی است. به همین دلیل برای بسته‌بندی، اصول و قواعدی تنظیم شده که هر فروشنده به طور کلی و هر صادرکننده به طور خاص، جهت موفقیت خود بایستی به آنها توجه نماید (رحمتی، ۱۳۸۵). بنابراین، از آنجایی که بسته‌بندی نخستین مرحله از برخورد مشتریان با محصول می‌باشد، وجود طراحی، رنگ، تناسب محصول با بسته‌بندی از عواملی در جهت ارتقا کیفی محصول به شمار می‌رود (رحمتی، ۱۳۸۶). به دلیل حق انتخاب مشتری در برابر خرید محصولات، لذا توجه به سلیقه بصری و خواسته‌های وی، از ظاهر محصول گرفته تا بسته‌بندی و کیفیت چاپی آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است به همین دلیل است که از طرح بسته‌بندی با عنوان «فروشنده در قفسه» نام برده شده است (استیری، ۱۳۸۶: ۵۷).

عوامل گوناگونی در شکل‌گیری یک بسته‌بندی دخیل هستند و هر یک از ابعاد آن از ارزش و اهمیت خاص خود

Table 1: Indicators examined in visual and information elements

Dimensions	Variable	Source
Visual dimensions	Color	(Mitul & Bhavesh, 2012)
	Graphic Design	
	Size	
Information Dimensions	Shape	(Karimi et al, 2013)
	Creativity in packaging	
	Font size	
	Product related information	
	Comparative information	
	Volume of information	
	Text density	
	Proper font	

Table 2: Cronbach's alpha coefficient for determining the reliability of research variables

Total variables	Number of balls	Alpha Cronbach
The second part of the questionnaire	14	0/902
The third part of the questionnaire	10	0/801
Total questionnaire	24	0/843

۶- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر داده‌های به دست آمده با استفاده از شیوه‌های آمار توصیفی جهت متغیرهای جمعیت‌شناختی و آمار استنباطی تجزیه و تحلیل شدند. برای سنجش میزان مطلوبیت بسته‌بندی صنایع دستی از دیدگاه گردشگران از آزمون t تک‌جمله‌ای استفاده شد و برای تعیین اولویت شاخص‌های بسته‌بندی مورد انتظار گردشگران از مدل‌یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار 2 SmartPLS و شاخص بارهای عاملی و ضریب مسیر در مدل انعکاسی استفاده شد. از آنجا که امکان بررسی نمونه‌هایی خاص از بسته‌بندی نظر به اینکه امکان برخورد گردشگران با یک بسته‌بندی مربوط به یک برند خاص یا محصول خاص قابل پرسش نبود، لذا نظرسنجی به صورت عمومی و دیدگاه کلی آنها در مورد بسته‌بندی محصولات خریداری شده یا دیده شده توسط آنها را مورد توجه قرار داد.

۶-۱- یافته‌های جمعیت‌شناختی

اطلاعات جمعیت‌شناختی پژوهش نشان می‌دهد که در بین پاسخ‌دهندگان ۱۶۸ نفر به پرسش انتخاب جنسیت پاسخ دادند که در این میان ۷۵ نفر معادل ۴۵ درصد زن و ۹۳ نفر معادل ۵۵ درصد مرد بودند. همچنین توزیع سن گردشگران نشان داد که ۳۲ نفر معادل ۱۸ درصد افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۸ نفر معادل ۲۸ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۵

۵- روش‌شناسی و جامعه آماری پژوهش

پژوهش حاضر به منظور نظرسنجی درباره کیفیات گوناگون بسته‌بندی صنایع دستی شهر اصفهان به شیوه توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه بوده است. پرسشنامه نظرسنجی محقق ساخته مزبور، شامل سه بخش گردآوری اطلاعات مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی، بخش دوم در برگیرنده چهارده سؤال در مورد نظر گردشگران خارجی درباره کیفیات بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی صنایع دستی شهر اصفهان و بخش سوم سؤالات شامل ده سؤال در مورد انتظارات کلی گردشگران از بسته‌بندی صنایع دستی بود که هر دو بخش از طریق طیف پنج گزینه‌ای لیکرت سنجیده شد.

جامعه مورد تحقیق در این پژوهش گردشگران خارجی شهر اصفهان بود و نظر به اینکه آثارهای متناقضی از تعداد گردشگران از طریق مراکز ذیصلاح ارائه گردید، به دلیل مشخص نبودن جامعه آماری، از طریق نمونه‌گیری در دسترس و در اماکنی که در آن تعداد گردشگران وجود داشت، پرسشنامه در بین ۲۰۰ نفر از گردشگران توزیع شد و پس از حذف پرسشنامه‌های فاقد اعتبار یا ناقص، از این تعداد ۱۶۸ مورد پرسشنامه قابل تحلیل بدست آمد.

برای تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای کرونباخ کل پرسشنامه و همچنین دو بخش دوم و سوم به صورت تفکیک شده به وسیله نرم افزار Spss V.23 محاسبه شد. ضریب پایایی برای کل آزمون ۰/۸۴۳ به دست آمد که چون از سطح حداقلی (۰/۷) بیشتر است، می‌توان گفت که پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار بوده است. مقادیر آلفای کرونباخ را در جدول ۲ قابل مشاهده است.

نفر آلمانی، ۱۰ نفر از ترکیه و ۲ نفر آرژانتینی بودند.

۲-۶- تحلیل نتایج پرسشنامه بررسی دیدگاه گردشگران در مورد بسته‌بندی صنایع دستی اصفهان
جهت تحلیل نتایج این قسمت از پرسشنامه از آزمون t تک نمونه‌ای در نرم‌افزار Spss 23 استفاده شد. از آنجا که برای بررسی نظرات گردشگران از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (از خیلی موافقم تا خیلی مخالفم) استفاده شد، عدد مورد مقایسه در آزمون t را ۳ قرار دادیم. نتایج این آزمون در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

نفر معادل ۲۰ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۵۹ نفر معادل ۳۴ درصد نیز بین ۵۰ تا ۶۰ سال بودند. ۵۷ نفر از پاسخگویان کارمند، ۴۷ نفر شغل آزاد و ۷۱ نفر نیز غیرشاغل شامل دانشجوی، خانه‌دار و غیره بودند. ۱۵۰ نفر از پاسخ‌دهندگان به سؤال مربوط به ملیت جواب دادند. گردشگران پاسخگوی پرسشنامه از ۱۳ کشور بودند که شامل ۳۰ نفر از آمریکا، ۱۴ نفر از روسیه، ۲۰ نفر از فرانسه، ۱۰ نفر از انگلیس و ۱۰ نفر از چین، ۸ نفر از ژاپن، ۱۶ نفر از کره جنوبی، ۴ نفر از کانادا، ۶ نفر از هلند، ۸ نفر از هند، ۱۲

Table 3: Shows the results of a single-sample t test

Variable	Average	The standard deviation	t-value	sig
Color	3/06	0/90	1/00	0/319
Graphic Design	2/62	0/97	-5/14	0/000
Size	2/87	1/71	-1/42	0/156
Shape	2/82	1/08	-2/24	0/026
Creativity in packaging	2/48	1/08	-6/36	0/000
Font size	2/60	1/05	-5/03	0/000
Product related information	2/80	1/04	-2/47	0/014
Comparative information	2/68	1/14	-3/69	0/000
Volume of information	2/45	0/88	-8/11	0/000
Text density	2/50	1/11	-5/90	0/000
Proper font	2/67	0/98	-4/45	0/000

منفی بودن آماره t نیز نشان می‌دهد که میانگین تمامی متغیرهای مورد بحث، کمتر از عدد مورد نظر است و به بیان دیگر از نظر گردشگران خارجی وضعیت متغیرهای ابعاد بصری بسته‌بندی محصولات صنایع دستی اصفهان از این ابعاد در وضعیت مناسبی نیستند و در پاسخ به سؤالات مورد نظر برای سنجش میزان مطلوبیت این متغیرها بیشتر موارد مخالفم و کاملاً مخالفم انتخاب شده است.

متغیرهای ابعاد اطلاعاتی شامل: اطلاعات مرتبط با محصول، اطلاعات مقایسه‌ای، اندازه قلم، حجم اطلاعات، تراکم نوشتار و فونت به کار رفته در بسته‌بندی نیز مورد سنجش قرار گرفتند. تمامی این متغیرها دارای آماره‌ی t کوچکتر از ۱/۹۶- و همچنین sig کوچکتر از ۰/۰۵ هستند و این به معنی اختلاف منفی و معنادار با شاخص مورد سنجش یعنی عدد ۳ به عنوان میانگین مطرح شده است. تمامی این موارد به معنای آن است که ابعاد اطلاعاتی بسته‌بندی‌ها از دید گردشگران خارجی دارای شرایط نامطلوب و زیر سطح مورد قبول است.

۳-۶- تحلیل نتایج پرسشنامه انتظارات گردشگران از بسته‌بندی صنایع دستی

برای تحلیل پرسشنامه قسمت دوم که جهت اولویت‌گذاری شاخص‌های بسته‌بندی از دید گردشگران تهیه شده بود، از نرم افزار معادلات ساختاری SmartPLS 2

طبق نتایج مشاهده شده در جدول، تمامی متغیرهایی که عدد معناداری آنها بزرگتر از ۱/۹۶ و یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد در سطح معناداری ۹۵ درصد با عدد ۳ یعنی میانگین متغیرهای مورد بررسی اختلاف معناداری دارند. در بین متغیرهای مرتبط با ابعاد بصری بسته‌بندی، متغیر رنگ با آماره t با میزان ۱، که عددی کمتر از ۱/۹۶ است؛ نشان می‌دهد که اختلاف معناداری با شاخص مورد نظر ندارد و تفاوت اندک مشاهده شده در نمونه مورد بررسی نیز به دلیل تصادف بوده است. بیان این موضوع از طریق sig متغیر مورد نظر نیز قابل مشاهده است، چرا که در صورتی که sig متغیر مورد نظر کمتر از ۰/۰۵ باشد اختلاف مشاهده شده معنادار است و در غیر این صورت این اختلاف معنادار نیست و ناشی از تصادف است. در جدول بالا sig متغیر رنگ برابر ۰/۳۱۹ است. همچنین متغیر اندازه بسته‌بندی نیز با آماره t به میزان ۱/۴۲- و همچنین sig = ۰/۱۵۶ اختلاف معناداری با عدد ۳ ندارد و نشان می‌دهد تفاوت اندک مشاهده شده نیز ناشی از تصادف بوده و قابلیت تعمیم‌دهی به کل جامعه را ندارد. برای هر سه متغیر دیگر بعد بصری بسته‌بندی شامل طراحی گرافیکی، شکل بسته‌بندی و خلاقیت در بسته‌بندی، مقادیر آماره t و میزان sig متغیرها نشان از اختلاف معنادار میانگین این متغیرها و مقدار مورد نظر یعنی عدد ۳ دارد.

مدل‌های انعکاسی، سازه، سازنده شاخص خود می‌باشد و از اینرو، در این نوع مدل سازه‌ها مقدم هستند. مدل اجرا شده این پژوهش در تصویر ۱ نشان داده شده است.

استفاده شد. از این مدل، برای تعیین اهمیت هر کدام از متغیرهای مربوط به ابعاد بصری و ابعاد اطلاعاتی از بار عاملی گویه‌های مربوطه در مدل انعکاسی استفاده شده است.

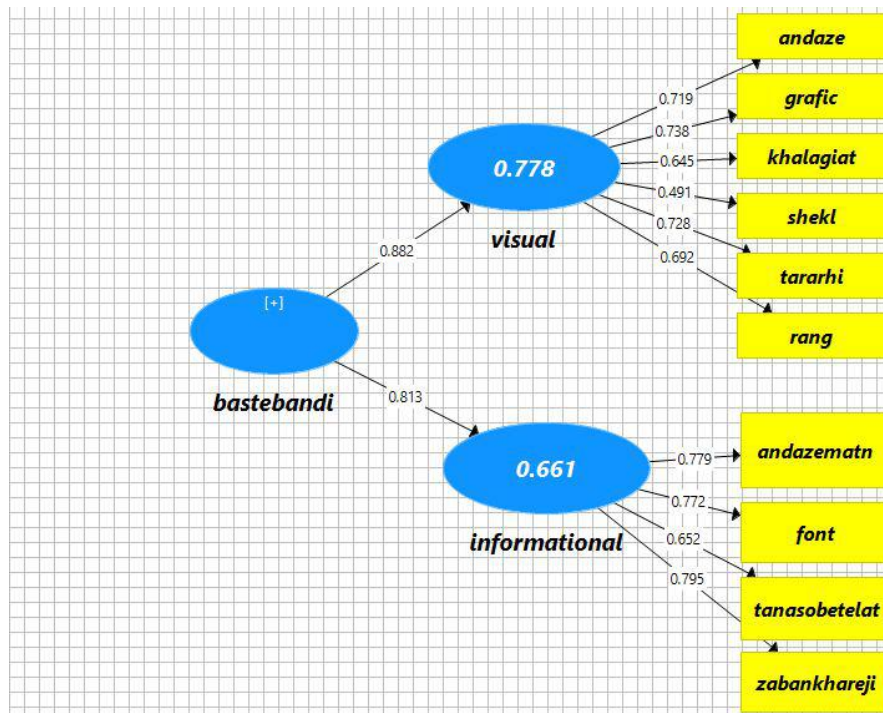


Image 1. The factor load of the research variables in the reflection model

سطح اطمینان ۹۵ درصد و معناداری آن‌ها عددی بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد. در جدول ۴ میزان بار عاملی هر کدام از شاخص‌ها و آماره t مربوطه آورده شده است.

نمودار ضریب مسیر ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بین سازه بسته‌بندی و این ابعاد را نشان می‌دهد. تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر در صورتی قابلیت استفاده را دارند که در

Table 4: Factor loads and t statistics for research variables

Dimensions	Indicator	Factor load	Statistics t
Packaging	Size	0/791	14/16
	Graphic	0/738	15/85
	Innovation	0/645	14/42
	Shape	0/491	6/55
	Designing	0/728	15/07
	Color	0/692	10/96
	Text size	0/779	19/28
	Font type	0/772	14/53
	Fit information	0/652	12/27
	Use of international language	0/795	20/81
	Visual dimensions	0/882	0/882
	Information Dimensions	0/813	23/71

عاملی ۰/۷۳، پس از آن طراحی نوع بسته‌بندی (۰/۷۲)، اندازه بسته‌بندی (۰/۷۱)، رنگ مورد استفاده در طراحی (۰/۶۹)، نوآوری در طراحی بسته‌بندی (۰/۶۴) و در نهایت شکل بسته‌بندی (۰/۴۹) است. همچنین اهمیت شاخص‌های بعد اطلاعاتی نیز براساس بارهای عاملی هر کدام از شاخص‌ها به ترتیب عبارت از استفاده از زبان بین‌المللی (۰/۷۹۵)،

براساس نتایج به دست آمده، تنها بار عاملی متغیر شکل از ابعاد بصری عددی زیر ۰/۵۰ است، که این شاخص نیز با آماره t به مقدار ۶/۵۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر اساس بارهای عاملی مشاهده شده در بین متغیرهای بعد بصری بسته‌بندی، از نظر گردشگران خارجی شهر اصفهان، اولویت نظر آن‌ها به ترتیب شامل طرح گرافیکی بسته‌بندی با بار

می‌شدند. در بین ابعاد اطلاعاتی نیز بیشترین اهمیت را استفاده از زبان بین‌المللی داشت؛ پس از آن دو شاخص اندازه متن و نوع فونت از اهمیت یکسانی برخوردار بودند و در نهایت از بین چهارشاخص اطلاعاتی، متغیر تناسب اطلاعاتی آخرین درجه اهمیت را داشت.

از اینرو، با عنایت به یافته‌های پژوهش که بیانگر اهمیت تمامی مؤلفه‌ها در بسته‌بندی محصولات صنایع دستی است، لازم است که سازمان‌ها توجه ویژه‌ای به این مؤلفه‌ها، اولویت‌های آنها و روابط میان عناصر مختلف در مراحل مختلف تولید، مبذول داشته و برای بهبود وضعیت بسته‌بندی محصولات در صنایع دستی برنامه‌ریزی و اقدام‌های مناسب را انجام دهند، تا علاوه بر فراهم ساختن الزامات رقابت‌پذیری تولیدکنندگان صنایع دستی، زمینه توسعه اقتصادی و افزایش قابلیت صادرات را نیز فراهم آورند. در همین راستا پیشنهادات زیر نیز می‌تواند مفید واقع گردد:

- توجه به اطلاعات درج شده بر روی بسته‌بندی که تولیدکنندگان می‌توانند با درج اطلاعات مثبت و نکات مهم در هنگام استفاده از محصول، بر روی رفتار و جلب خریدار تأثیر بگذارند.
- تناسب شکل و اندازه بسته‌بندی با گروه خریدار با اتکا به مطالعات پیرامون روانشناسی و پیش‌بینی رنگ؛
- بررسی ارتباط میان عوامل بسته‌بندی و رفتار خریداران؛
- بررسی تأثیر مؤلفه‌های بسته‌بندی بر رفتار خریداران و اولویت‌بندی آنها در طراحی؛
- تشکیل گروه‌های تخصصی برنامه‌ریزی و طراحی در زمینه بسته‌بندی صنایع دستی؛
- افزایش دانش عمومی طراحان و متخصصان در زمینه فناوری‌های روزآمد در علم بسته‌بندی؛
- کاربرد ماشین‌آلات جدید در صنعت بسته‌بندی به عنوان ابزار و فرصتی برای نوآوری؛
- تطابق بسته‌بندی صنایع دستی با معیارهای پذیرش آن در بازارهای هدف؛
- شناسایی و تحلیل مداوم اولویت‌ها و ترجیحات خریداران در مورد ابعاد مختلف بسته‌بندی محصول؛

اندازه متن و نوع فونت با بار عاملی ۰/۷۷ دارای اهمیت یکسان و در نهایت تناسب اطلاعات با میزان بار عاملی ۰/۶۵ آخرین اولویت در ابعاد اطلاعاتی هستند. در نهایت از بین دو بعد بصری و اطلاعاتی نیز به ترتیب بعد بصری با ضریب مسیر ۰/۸۸ و بعد اطلاعاتی با ضریب مسیر ۰/۸۱ دارای اولویت‌های متفاوت از دید گردشگران هستند و بعد بصری اولویت بیشتری برای آنان دارد

۷- نتیجه‌گیری

مطالعه و شناخت عکس‌العمل خریداران به ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی در بازار پویا و رقابتی امروز، بی شک امری مهم و حیاتی است که به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

با توجه به مطالب بیان شده و آزمون‌های صورت گرفته، می‌توان گفت که در ارتباط با تصویر ذهنی گردشگران از بسته‌بندی صنایع دستی شهر اصفهان، تمام شاخص‌های بعد اطلاعاتی از مقدار میانگینی کمتر از حد وسط برخوردار بوده‌اند؛ به این معنا که گردشگران تمامی متغیرهای اندازه قلم، اطلاعات مرتبط با محصول، اطلاعات مقایسه‌ای، حجم اطلاعات، تراکم نوشتار و فونت مناسب را دارای وضعیت مطلوب ندانسته‌اند. در بین ابعاد بصری نیز شاخص‌های طراحی گرافیکی، شکل و خلاقیت در بسته‌بندی از مقادیر زیر حد وسط برخوردار بودند و در شرایط نامطلوبی به سر می‌بردند؛ و هرچند دو بعد رنگ و اندازه اختلاف معناداری با حد وسط طیف مورد استفاده نداشتند؛ اما در حد متوسط بودن نیز به معنای وجود وضعیت مطلوب نیست و حتی در این دو شاخص نیز باید بسته‌بندی‌ها رو به بهبود و شرایط مطلوب‌تر پیش برود.

همچنین مطالعاتی که به بررسی ابعاد و شاخص‌های مورد انتظار بسته‌بندی صنایع دستی از دید گردشگران خارجی پرداخته‌شد، نشان می‌دهد که ابعاد بصری به طور کلی برای مصرف‌کنندگان و تمایل آنان به خرید نقش مؤثرتر و با اهمیت‌تری نسبت به ابعاد اطلاعاتی دارد. در بین ابعاد بصری، ترتیب اهمیت هرکدام از شاخص‌ها به ترتیب اولویت، طراحی گرافیکی روی بسته‌بندی، طراحی نوع بسته‌بندی، اندازه بسته‌بندی، رنگ مورد استفاده در طراحی، نوآوری در ایجاد بسته و در نهایت شکل بسته‌بندی را شامل

فهرست منابع:

- ابراهیمی، الهام (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر تصمیم‌گیری خریداران شامپوهای تولید داخل، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

- استیری، مهرداد (۱۳۸۶). بررسی رابطه میان بسته‌بندی و رفتار مصرف‌کنندگان محصولات غذایی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- اختر بروجنی، علیرضا (۱۳۸۰). تعیین موانع توسعه صادرات صنایع دستی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تهران.
- بدری، سید علی و طیبی، صدرا (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر هزینه‌های گردشگری مذهبی، مطالعه‌ی موردی: شهر مقدس مشهد. برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، ۱(۱)، صص. ۱۷۷-۱۵۳.
- حکیمی طهرانی، اردشیر (۱۳۸۸). موادشناسی و تکنیک‌های چاپ در بسته‌بندی (چاپ اول)، تهران: فرهنگسرای میردشتی.
- خزائی، محمد (۱۳۹۲). عملکرد بنیادین صنایع دستی، کتاب ماه هنر، ۱۸۴(۱۸)، صص. ۳-۲.
- داس ویل، راجر (۱۳۷۹). مدیریت جهانگردی (چاپ دوم)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رحمتی، یحیی (۱۳۸۵). بسته‌بندی صنایع دستی در ایران صفر است، روزنامه ایران، شماره ۳۵۷۴.
- رحمتی، یحیی (۱۳۸۶). بسته‌بندی راهکاری مناسب برای رضایت مشتری، نشریه دست‌ها و نقش‌ها، ۱(۲)، صص. ۴۲-۳۱.
- رحمانی، روح‌اله (۱۳۹۲). هنر بسته‌بندی، جلوه‌های نمود بسته‌بندی در محصولات صنایع دستی. ماهنامه هنر بسته‌بندی، ۱(۲): ۲۳.
- رضوانفر، مرتضی (۱۳۸۵). صنایع دستی و مدرنیته. کتاب ماه هنر، ۹۹(۹)، صص. ۷۴-۷۰.
- سخن پرداز، کامران و صحافی اصل، پریسا (۱۳۸۷). هنرهای سنتی، سفیرانی که پیام فرهنگ به فرنگ می‌برند (تحلیلی بر نقش صنایع دستی در توسعه فرهنگی و معرفی فرهنگ ایرانی)، آینه خیال، ۱(۲)، صص. ۱۲۵-۱۳۳.
- شمس، فواد (۱۳۹۱). گردشگری به مثابه‌ی صادرات نامرئی: نقش توریسم در توسعه‌ی پایدار روستایی، دنیای اقتصاد، ۲۸(۲۸).
- سگر اولادی، اسداله (۱۳۷۶). صادرات غیر نفتی. نشریه‌ی اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران - نامه‌ی اتاق بازرگانی، تهران، ۱۱۶.
- کرمی، زکیه (۱۳۸۹). بازاریابی صنایع دستی و اثرات آن بر گردشگری با تأکید بر گلیم برجسته ایلام، فرهنگ ایلام، ۲۶(۲)، صص. ۵۹-۶۸.
- محسنی، رضا علی (۱۳۸۸). گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها. مجله‌ی فضای جغرافیا، ۹(۹)، صص. ۱۷۱-۱۴۹.
- نادری، ابوالقاسم، اخوی، احمد و حکیمی، شیرین (۱۳۸۴). بررسی مسائل و مشکلات صادرات غیرنفتی، جهان اقتصاد، ۸(۸)، صص. ۴۷۴-۴۶۹.
- Asgar Ouladi A (1997). Non-oil exports, Journal of Iran Chamber of Commerce, Industries and Mines - Letter chamber, Vol. 358.
- Dominic S, Riethmuller P (1999). Consumer concerns about food safety in Australia and Japan, International Journal of Social Economics, Vol. 26, No. 6, pp. 724-742
- Doswell R (2000). Tourism Management, Tehran, Cultural Research Center.
- Ebrahimi E (2009). The effect of visual dimensions and packaging information to make decisions locally produced Buyers Shampoo, Master's Thesis, Faculty of Management, University of Tehran.
- Estiri M, Yazdani H, Nejad J, Rayej H (2010). Food products consumer behaviors: the role of packaging elements, Journal of Applied Sciences, Vol. 10, No. 7, pp. 535-543.
- Akhtar Broujeni A (2001). Export Development Barriers Crafts, Faculty of Management, University of Tehran.
- Badri SA, Tayebi S (2012). Factors affecting the cost of religious tourism, Case study: the holy city of Mashhad, Planning and Development of Tourism, Vol. 1, No. 1, pp. 153-177.
- Gale RP, Cordray ShM (1994). Making sense of sustainability: Nine answers to What should be sustained?, Rural Sociology, Vol. 59, No. 2, pp. 311-332.
- Hakimi Tehrani A (2009). Materials Science and In packaging printing techniques, Tehran: Mirdashti Cultural Center.
- Karami Z (2010). Marketing Crafts and its effects on tourism, focusing on outstanding products of Ilam City, Ilam Culture, Vol. 26.
- Karimi P, Mahdih O, Rahmani M (2013). The study of relationship between packaging elements and purchase behavior: consumers of food, cosmetics and health products, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol. 5, No. 3, pp. 93-281.
- Kotler Ph, Armstrong G (2008). Principle of Marketing. New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler Ph, Armstrong G (2010). Principles of marketing, London, Pearson Education.
- Mitul MD, Bhavesh JP (2012). Role of packaging on consumer buying behavior, Global Journal of Management and Business Research, Vol. 12, No. 10.
- Reza Ali M (2009). Sustainable tourism in Iran: Functions, Challenges and Solutions, Journal of Geography space, Vol. 9, pp. 149-171.
- Naderi A, Akhavi A, Hakimi Sh (2005). The Study on the problems of non-oil exports, The World Economy, Vol. 8, pp. 463-474.
- Vila N, Ampuero O (2007). The Role of Packaging in Positioning an Orange Juice, Journal of Food Products Marketing, Vol. 13, No. 3, pp. 21-48.
- Rahmati Y (2006). Packaging handicrafts in Iran is zero, Iran newspaper: 3574 Number.
- Rahmati Y (2007). Packaging solution for customer satisfaction, Hands and Roles Publication, Vol. 12, pp. 31-42.

- Rahamani R (2013). Arts Package, The effects of packaging on products crafts, Monthly Art of Packaging Jornal, Vol. 12, pp. 23.
- Rettie R, Brewer C (2000). The verbal and visual components of package design, Journal of Product & Brand Management, Vol. 9, No. 1, pp. 56-70.
- Rezvanfar M (2006). Crafts and modernity, Mahe Honar Book, Vol. 99, pp. 70-74.
- Shams F (2012). Tourism as an invisible export: The role of tourism in rural sustainable development, The World of Economy, Vol. 28, pp. 28.
- Sokhanpardaz K, Sahafi Asl P (2008). Arts, Culture abroad are ambassadors message (Analysis of the role of crafts in the cultural development and introduce Iranian culture), Ayene Khoyal Jornal, Vol. 12, pp. 125-133.
- Yang Sh, Raghubir P (2005). Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy, Journal of Retailing, Vol. 81, No. 4, pp. 269-281.