

תוכן עניינים

1. רקע וסקירת ספרות	3
1.1 מבוא והגדרות	3
1.2 השפעות של האריזה על צריכת המוצר	6
1.2.1 הפעלת אסוציאציות	6
1.2.2 הסקת מידע חסר	8
1.2.3 בידול	9
2. מסקנות ויישום	11
2.1 מסקנות	11
2.2 יישומים	12
3. מחקר עתידי	13
ביבליוגרפיה	15

1. רקע וסקירת ספרות

1.1 מבוא והגדרות

כמעט כל אדם במדינות המערביות ביצע קניות מזון במרכולית, לפחות פעם בחיים, ויכול להעיד כי עושר הגירויים החזותיים במרכולית יכול להמם את הלקוח, בייחוד במרכוליות רחבות ידיים. חלק לא מבוטל מהגירויים הינו גירוי צבע, כלומר נוכחותן של אריזות במגוון צבעים על מדפי המרכולית. שכן, מרבית מוצרי המזון כיום, העומדים על מדפי מרכוליות, מגיעים ארוזים. יתרה מכך, צרכנים פוגשים את רוב מוצרי המזון הארוזים בדרך כלל לראשונה באריזתם ומוערכים על ידי הצרכנים כשהם ניגשים אליהם בסביבות קמעונאיות (Puccinelli, Chandrashekar, Grewal & Suri, 2013).

אריזת המוצר ממלאת מטרות לוגיסטיות חיוניות לשמירה על טריות ושלמות המוצר (למשל, הגנה, הובלה, אחסון המוצר), אך יש לה גם שתי פונקציות חשובות בשיווק, למשל בתהליכי קבלת ההחלטות של הצרכנים (Sundar & Noseworthy, 2014). למעשה, עיצוב חבילת המוצר משמש כפרסומת קצרה למותג לפני הרכישה, ובשלבים האחרונים, עיצוב האריזה משפיע על חוויות הצרכן לאחר הרכישה. חשיבה שיווקית קונבנציונלית מציעה שהמטרות העיקריות של האריזה כוללות זיהוי המותג, העברת מידע, הקלת הפצה ולוגיסטיקה, שימור המוצר וסיוע לצריכת המוצר (Mutsikiwa & Marumbwa, 2013).

לרוב, רכישות בחנות נעשות בעיקר על סמך המראה החיצוני של המוצר לבדו - כאשר לצבע תפקיד חשוב יותר בקביעת מראה אריזת המוצר: 90 אחוז מהצרכנים מקבלים החלטת רכישה לאחר בחינת חזית האריזה בלבד, מבלי להרים אפילו פיזית את המוצר. גם כ-59 אחוז מכלל הרכישות אינן מתוכננות לפני שלקוח נכנס לחנות. מכאן נובע, שיש חשיבות לא מבוטלת לאריזת המוצר בהחלטות הקנייה (Benek, Mathews, Munthre, & Pillay, 2015). לגירויים בחנות יש, אם כן, רלוונטיות רבה, ואריזת מוצרים היא אחד מכלי התקשורת המשמעותיים ביותר בחנות (Cousté, Martos-Partal & Martínez-Ros, 2012).

לכן, אחד מרכיבי האריזה הנקלט בחושים, שמקבלת תשומת לב מחקרית לא מעטה ביחס להחלטות רכישה, הוא צבע האריזה, הן מבחינת הגוון (אדום, כחול וגו') והן מבחינת העוצמה (רווי, דהוי או שקוף) (Deng & Srinivasan, 2013). צבע האריזה הוא תכונה תפיסתית חזותית של המוצר, שנגזרת מהחזרת האור מן האריזה לעיני הצרכן. צבעים מאופיינים באורכי הגל של האור הנקלטים בעין האנושית (האור הנראה נע בין 400 ל-700 ננומטר) (Mai, Symmank, & Seeberg-Elverfeldt, 2016). צבע גם מוגדר במונחים של אסתטיקה. צבע הוא משמעותי ומשפיע על ההכרה וההתנהגות של אנשים. בני אדם חווים את העולם כמקום צבעוני. צבע נתפס בכל אובייקט שבני אדם רואים בחיי היומיום שלהם, אפילו בחלומותיהם. שיקולי צבע מופיעים באופן קבוע בקבלת ההחלטות ובשיחתנו (Widjayanti & Pare, 2017).

מה גם כי צבעים שונים עשויים לפתח מצבי רוח שונים בקרב הצרכנים. לדוגמה, הצבע הכחול מקושר לרוב עם מצב רוח רגוע ולכן הוא עשוי לפנות לדמוגרפיה רחבה של צרכנים (Martinez, Rando, Agante & Abreu, 2021). חשיבות הצבע מבוססת על כך הצבע הוא חלק אינטגרלי מהחויה החושית של רוב האוכלוסייה, כמעט בכל רגע נתון (Deng & Srinivasan, 2013). כל גירוי חזותי המעובד על ידי מערכת התפיסה האנושית מכיל מידע לגבי הצבע של הגירוי, ומידע זה ממלא תפקיד חשוב בשיפוט ובהחלטות, בין היתר כי הצבע משלים לנו מידע חסר על המוצר (Hanss, Böhm, & Pfister, 2012; Huang & Lu, 2016).

אף לצבע ישנה השפעה גדולה יותר מאשר לצורה בקבלת ההחלטות של הצרכן (Widjayanti & Pare, 2017). לכן לא מפתיע, כי תפקיד צבע האריזה כמתווך מידע מעורר עניין רב בשיווק בפרט בהקשר של בחירות צרכניות, אשר ניתן לכנותן בתור החלטות רכישה, המאופיינות בבחירה של אופציה מתוך לפחות שתי אפשרויות מותג חלופיות. צרכנים עומדים בפני החלטות רכישה במצבים יומיומיים כמעט (Sung, 2021).

השפעות של האריזה על צריכת המוצר

1.2.1 הפעלת אסוציאציות

מבחינה אסוציאטיבית, צרכנים מסיקים באופן ספונטני על תכונות מסוימות של מוצר בהתבסס על רמזים הגלומים במוצר, לרבות צבע אריזתו (Labrecque & Milne, 2012). על פי תיאוריית שלושת המרכיבים של צבע, הרי כי העין האנושית קולטת את, ומגיבה אל, שלושת צבעי היסוד של האור: אדום, ירוק וכחול. כל שאר הצבעים בספקטרום הנראה הם תערובות של שלושת צבעי היסוד הללו. יש השפעה תפיסתית של שלושת צבעי היסוד הללו, במיוחד הגוון, על ההשפעה, ההכרה וההתנהגות. בהתבסס על אורך גל ועוררות, למשל, ניתן לקבץ צבעים לחמים וקיריים. לצבעים חמים (לדוגמה, אדום) ניתן לייחס אורך גל ארוך יותר מאשר לצבעים קרים (למשל, כחול וירוק) (Huang & Lu, 2015).

יתרה מכך, לאור הרקע החברתי-תרבותי של הפרט וחוויות חיי היומיום שלו, צבע נושא משמעויות סמליות שנושאות הן השלכות קוגניטיביות והן תגובות רגשיות ובכך משפיע מאוד על התפיסה של אובייקטים צבעוניים – תפיסה שיכול בהמשך להשפיע בדרכים שונות על החלטות הצריכה (Huang & Lu, 2016). כמו כן, תגובות צרכנים לצבע הן בדרך כלל תוצר של למידה אסוציאטיבית. סוג זה של למידה מתרחש כאשר אנשים יוצרים קשרים בין אירועים המתרחשים בסביבה על סמך חוויות היסטוריות שלהם (Hanss, et al., 2012).

אסוציאציות כאלה עשויות להיות תוצאה של התנסויות יומיומיות עם מוצרים וצבעים דומים, או שהן עשויות להיות תולדה של סטריאוטיפים נלמדים או משמעויות סמליות שהובנו בקרב הצרכן. כך או אחרת, אסוציאציות לגבי צבע מסוים מאוחסנות בזיכרון ביחד עם מושגים או חוויות מנטליות קשורות ומתעוררות כשנתקלים שוב באותו צבע (Beneke, et al., 2015; Hanss, et al., 2012). אסוציאציות כאלה עשויות להתבסס על משמעויות חברתיות-תרבותיות או שנלמדו מניסיון אישי (Huang & Lu, 2016). לדוגמה, צבע חם, כמו אדום, נחשב לצבע של אהבה ומוחצנות, בעוד שצבע קריר, כמו כחול, נחשב לצבע של שלום ותקווה (Labrecque & Milne, 2012).