

فهرست مطالب

پیشگفتار مترجمین

فصل اول: بسته‌بندی چندحسی محصول

۱	مقدمه
۳	بسته‌بندی: از برند تا تجربه حسی
۶	بسته‌بندی و احساسات
۹	چارچوب‌ها و بافت‌های بسته‌بندی چندحسی
۱۲	آینده بسته‌بندی چندحسی
۱۵	نتیجه‌گیری

فصل دوم: رنگ بسته‌بندی و نقش چندگانه آن

۱۷	مقدمه
۲۲	به حداکثر رساندن تسلط پردازش برای کاربرد رنگ بسته‌بندی بهینه‌سازی قفسه‌ها
۲۳	هم‌خوانی در انتخاب رنگ بسته‌بندی
۲۶	انتقال معنی از طریق رنگ بسته‌بندی
۲۷	تغییر معنای رنگ بسته‌بندی در گذر زمان
۲۹	انتقال معنی از طریق نشانه‌های رنگی متعدد در بسته‌بندی
۳۲	نقش رنگ‌های بسته‌بندی در انتظارات محصول و تجربه آن
۳۶	نتیجه‌گیری
۳۸	رهنمودهایی برای آینده‌پژوهی

فصل سوم: تصویرسازی غذا و شفافیت در بسته‌بندی محصول

۴۱	مقدمه
۴۳	نمای غذا
۴۵	تأثیر تصاویر غذا بر روی بسته‌بندی
۵۰	تأثیر بسته‌بندی شفاف
۵۷	مشکل ساده‌گرایی

پیامدها و فرصت‌های بسته‌بندی محصول..... ۶۱

فصل چهارم: نقش حروف چینی در طراحی بسته‌بندی

مقدمه:..... ۶۵

تسلط پردازش در انواع مختلف حروف چینی..... ۶۹

معنای چندگانه حروف چینی..... ۷۱

مورد پژوهش حروف چینی: مزه حروف چینی..... ۷۸

نتیجه‌گیری..... ۸۲

فصل پنجم: بسته‌بندی صوتی (چگونگی تأثیر صدا بر ارزیابی چندحسی محصول)

مقدمه ۸۵

اهمیت نسبی صدا در مراحل مختلف تعامل کاربر و بسته‌بندی..... ۸۶

تأثیر صدای بسته‌بندی در نقطه خرید..... ۸۷

در بطری نوشیدنی..... ۹۳

اهمیت بلندی صدا..... ۹۳

بسته‌بندی صوتی برای مصرف مکرر..... ۹۷

تعامل با صدای بسته‌بندی محصولات..... ۱۰۰

صدا در ترکیب با سایر عناصر حسی..... ۱۰۱

پژوهش‌های آینده..... ۱۰۳

صداهاى افزوده‌شده به بسته‌بندی محصول..... ۱۰۴

نتیجه‌گیری..... ۱۰۵

فصل ششم: جنبه‌های لمسی طراحی بسته‌بندی چندحسی

مقدمه ۱۰۹

انتقال احساس..... ۱۱۱

تجربه لمسی بسته‌بندی: چارچوب لحظه‌های واقعی..... ۱۱۲

آلودگی لمسی..... ۱۱۴

ویژگی‌های لمسی طراحی بسته‌بندی..... ۱۱۶

۱۱۶.....	وزن.....
۱۲۰.....	بافت.....
۱۲۳.....	استحکام یا انعطاف پذیری.....
۱۲۵.....	دما.....
۱۲۵.....	شکل بسته‌بندی.....
۱۲۷.....	توانش لمسی.....
۱۲۸.....	خلاصه.....
۱۲۹.....	ترکیب نشانه‌ها در بسته‌بندی چند حسی محصولات.....
۱۳۱.....	هم‌خوانی یا ناسازگاری در طراحی بسته‌بندی لمسی.....
۱۳۳.....	تفاوت‌های فردی در نیاز به لمس.....
۱۳۴.....	نتیجه‌گیری.....

فصل هفتم: چارچوب و بافت‌های بسته‌بندی چندحسی - طعم و مزه: منشأ تجسم درک محصول و ارزیابی حسی

۱۳۵.....	مقدمه.....
۱۳۷.....	اهداف و رویکرد.....
۱۴۰.....	چشم انداز موقعیتی و مجسم درباره قضاوت و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده.....
۱۴۱.....	شناخت بر اساس رفتار مصرف‌کننده.....
۱۴۳.....	شکل کلی بسته‌بندی و معنای مجسم‌سازی.....
۱۴۸.....	شکل و طعم بسته‌بندی.....
۱۵۰.....	طرح و ترکیب گرافیکی.....
۱۵۵.....	طراحی لمسی و بافت‌های سطوح.....
۱۵۸.....	بحث و گفت‌وگو.....

فصل هشتم: تحلیل چندحسی چارچوب بسته‌بندی محصولات

۱۶۵.....	مقدمه: بسته‌بندی در زمینه بازاریابی چندحسی.....
۱۶۷.....	مروری بر رویکردهای توسعه بسته‌بندی چندحسی موثر.....

۱۶۸.....	فنون پژوهش سنتی.....
۱۶۹.....	تکنیک عکس فوری حسگر.....
۱۷۳.....	مهندسی کانسی یا عاطفه.....
۱۷۵.....	رویکردهای ضمنی و پژوهش‌های مبتنی بر علوم اعصاب.....
۱۷۷.....	خلاصه موقت.....
۱۷۸.....	چارچوبی برای تحلیل چندحسی بسته‌بندی محصول.....
۱۸۳.....	هم‌سان‌سازی بسته‌بندی چندحسی.....
۱۸۸.....	سلطه و اضافه‌بار حسی در بسته‌بندی.....
۱۸۹.....	تحلیل چندحسی مراحل بسته‌بندی محصول و مطالعه موردی و فرضی.....
۱۹۱.....	مثال: بسته‌بندی نوشیدنی با برتری.....
۱۹۳.....	نتیجه‌گیری.....

فصل نهم: تأثیر گذاری در انتخاب غذای سالم از طریق طراحی بسته‌بندی چندحسی

۱۹۵.....	مقدمه:
۱۹۸.....	چالش‌هایی در ارتقای انتخاب غذای سالم
۲۰۲.....	برچسب غذا
۲۰۳.....	برچسب‌های سلامت
۲۰۵.....	برچسب‌های اصلی
۲۰۷.....	بسته‌بندی چندحسی برای غذای سالم
۲۰۷.....	رنگ، سلامت و طعم
۲۱۰.....	مواد بسته‌بندی
۲۱۲.....	شکل گرد یا زاویه دار
۲۱۴.....	نمادگرایی صدا
۲۱۶.....	مشخصات مصرف‌کننده
۲۱۶.....	علاقه عمومی سلامت
۲۱۸.....	محدودیت رژیم غذایی
۲۲۰.....	نوگرایی و نوهراسی غذایی

نتیجه گیری ۲۲۱

فصل دهم: برتری چندحسی

مقدمه ۲۲۳

محصولات برتر و لوکس ۲۲۴

چرا درباره رویکرد چندحسی بسته‌بندی محصولات برتر صحبت کنیم؟ ۲۲۶

برقراری ارتباط با محصول برتر از طریق ویژگی‌های چندحسی ۲۲۷

بینایی ۲۲۸

شنیداری ۲۳۱

لمس ۲۳۳

رایحه و طعم ۲۳۵

فصل یازدهم: طراحی بسته‌بندی چندحسی میان فرهنگی

مقدمه ۲۴۱

بخش یک: مبانی طراحی بسته‌بندی و فرهنگ ۲۴۳

تعاریف فرهنگ ۲۴۴

ابعاد فرهنگ هافستد ۲۴۷

بخش دوم: فرهنگ و ادراک ۲۵۱

بخش سوم: فرهنگ و پردازش بسته‌بندی ۲۵۵

شناخت‌های واگرای فرهنگی توسط ویژگی‌های بسته‌بندی استخراج شده‌اند ۲۵۵

تفاوت‌های فرهنگی در ارتباطات متقابل ۲۵۸

پاسخ‌های عاطفی مصرف‌کننده به بسته‌بندی ۲۵۸

فراشناختی که با پردازش نشانه‌های بسته‌بندی استخراج می‌شود ۲۵۹

بخش چهارم: فرهنگ و نگرش‌های مصرف‌کننده و فرهنگ رفتار ۲۶۰

اثرات تعدیل متغیرهای بسته‌بندی یا تأثیر برانگیخته ۲۶۱

بخش پنجم: شکاف‌های دانش به‌عنوان راهی برای آینده‌پژوهی ۲۶۲

نتیجه گیری ۲۶۴

فصل دوازدهم: آینده بسته‌بندی چندحسی (علوم اعصاب مصرف‌کننده نسبت به بسته‌بندی)

۲۶۵.....	مقدمه.....
۲۶۷.....	رابطه بین بازاریابی عصبی و علوم اعصاب مصرف‌کننده.....
۲۶۸.....	برند در مغز.....
۲۷۰.....	برچسب‌زدن روی مغز.....
۲۷۰.....	مطالعات تصویربرداری عصبی از طراحی بسته‌بندی.....
۲۷۱.....	پژوهش‌های تصویربرداری عصبی: ارتباط مغز در طراحی بسته‌بندی.....
۲۷۷.....	تصویربرداری عصبی پیش‌بینی شده در زمینه برند و طراحی بسته‌بندی.....
۲۸۰.....	محدودیت‌های رویکرد بازاریابی عصبی در ارزیابی بسته‌بندی.....
۲۸۴.....	روش‌های بازاریابی عصبی تا روش‌های الهام گرفته از علوم اعصاب برای ارزیابی بسته‌بندی.....
۲۸۶.....	ردیابی چشم به‌عنوان یک روش علوم اعصاب مصرف‌کننده.....
۲۸۹.....	نتیجه‌گیری.....

فصل سیزدهم: تعامل بسته‌بندی چندحسی مصرف‌کنندگان و نقش فناوری‌های جدید

۲۹۱.....	مقدمه.....
۲۹۳.....	بسته‌بندی پیشرفته دیجیتالی: شکل جدیدی از ارتباطات بازاریابی.....
۳۰۳.....	بسته‌بندی پیشرفته دیجیتالی: شکل جدیدی از تجربه مصرف‌کنندگان چندحسی.....
۳۰۴.....	طراحی تجربه‌های مصرف‌کننده درباره بسته‌بندی چندحسی.....
۳۰۸.....	رفتار ترغیب‌کننده مصرف.....
۳۱۱.....	نتیجه‌گیری و برنامه‌های آینده.....