



Analysis of Factors Affecting the Choice Between Transparent and Opaque Packaging in Food Products (Chips and Peanuts)

Omid Mahdieh^{1*}, Ahmad Fallahi², Jaber Alizadehgoradel³, Shamim Maghsoudi Velni⁴, Mina Shiri Yekta⁵

¹Correspondence: Associate Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran. Email Address: mahdieh@znu.ac.ir

²Assistant Professor, Department of Sport Sciences, Faculty of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran. Email Address: afallahi@znu.ac.ir

³Assistant Professor, Department of Psychology, Faculty of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran. Email Address: j.alizadeh@znu.ac.ir

⁴Bachelor of Arts student in Painting, Department of Art, Faculty of Engineering, University of Zanjan, Zanjan, Iran. Email Address: Shamiiim83m.v@gmail.com

⁵Master's student in Cognitive Psychology, Cognitive and Brain Sciences Research Institute, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. Email Address: m.shiriyekta@mail.sbu.ac.ir

ARTICLE INFO

Article history:

Article Type: Research paper

Received: 17 November 2025

Received in revised form: 27 December 2025

Accepted: 22 May 2026

Available online: 5 June 2026

Keywords:

Transparent Packaging

Opaque Packaging

Packaging Design

Packaging Color

Visibility

ABSTRACT

Consumer buying behavior is a complex process that is influenced by various factors. Product packaging is one of these factors that plays an important role in sales. The aim of the present study is to identify the factors affecting the choice of packaging type. For this purpose, a mixed method was used. In this way, an experimental method was used in data collection, and a qualitative method with an inductive approach was used in data analysis. Data were collected using an image selection test and a questionnaire. In the present study, seventy-four buyers of two products, chips and peanuts, participated purposefully. The sample size was determined based on theoretical saturation and information quality. The data were analyzed in two descriptive and qualitative sections using SPSS and Atlas.ti software, respectively. The findings showed that most participants (more than 47 percent) had a greater tendency to choose opaque (non-transparent) packaging for both products. The ability to see the packaging content for both products had the highest frequency. While packaging attractiveness for chips and packaging color for peanuts were in the next rank. Visual appeal and packaging design, along with packaging transparency, were the most important themes for both products, while the order of importance of other themes varied between the two products. In addition, the findings showed that the importance of the factors varies according to the type of packaging and gender. When choosing a product, buyers consider various factors that may be influenced by gender and the novelty of the product/brand and companies should pay sufficient attention to these factors.

Cite this article: O. Mahdieh, A. Fallahi, J. Alizadehgoradel, Sh. Maghsoudi Velni, and M. Shiri Yekta, "Analysis of Factors Affecting the Choice Between Transparent and Opaque Packaging in Food Products (Chips and Peanuts)," Journal of Packaging Sciences and Techniques, vol. 16, no. 4, pp. 87-106, 2026. DOI: <https://doi.org/10.47176/packaging.2026.1249>



OPEN ACCESS

© Author(s) retain the copyright and full publishing rights

Publisher: Imam Hossein University.

Introduction

Packaging is a critical factor in product sales success, serving as a key element in brand differentiation and consumer decision-making. Many marketers consider packaging the fifth "P," alongside price, product, distribution, and promotion. It is estimated that ten percent of a product's retail price is spent on packaging development, design, and production. Therefore, packaging plays a significant role in marketing, either encouraging or even discouraging consumers from purchasing a product. Numerous studies have examined the impact of packaging elements and features (such as packaging design, product information, technology, and color) on consumer buying behavior. Most of these studies have quantitatively (through surveys) or experimentally investigated the impact of these factors. Transparent packaging has gained increased attention in recent research. This study aims to identify the factors influencing the choice of packaging (transparent/non-transparent) using qualitative analysis. Furthermore, a comparison of transparent and non-transparent packaging in snack products has not been previously investigated.

Research Objectives and Questions

The research aims to answer the following main question:

What are the key factors affecting the choice between transparent and opaque packaging for snack food products (chips and peanuts)?

The objectives are:

1. Identifying the reasons why consumers choose transparent packaging for chips/peanuts.
2. Identifying the reasons why consumers choose opaque packaging for chips/peanuts.
3. Classifying the above reasons into appropriate categories.

Methodology

This research, based on its objective, falls under the category of exploratory research, as it aims to identify factors influencing the choice of packaging by buyers. Methodologically, it is a mixed-methods study employing an experimental approach for data collection and qualitative content analysis for data analysis. The sample consisted of 74 undergraduate students from various humanities disciplines with an interest in research. Purposive sampling was used. The criteria for sample selection included the purchase and consumption of the products under investigation and a willingness to participate in the research. Theoretical saturation was determined to be an average of 15 participants per packaging image, but data collection continued for up to 10 additional participants per product to ensure reliability and account for potentially unusable responses. Data from six participants were excluded, and the data from the remaining 74 participants were analyzed. Image selection tests and questionnaires (with open-ended and closed-ended questions) were used for data collection. In the experimental section, participants were shown four different images of two products – chips and peanuts – (through an online test designed for this purpose) and were asked to choose one of two packaging options. They were then asked to write down their reasons for choosing each package. To eliminate the influence of other factors, they were instructed to imagine they were shopping in a store, and efforts were made to ensure diversity in age and gender. The data were collected, initially reviewed, and then analyzed.

Given the qualitative nature of the analysis, rich description and peer debriefing were used to ensure validity. To ensure reliability, the research process was meticulously documented (credibility), findings were closely linked to the data for transferability, and inter-coder reliability was established. For the latter, ten percent of the total data (eight cases) were randomly selected and coded by the first two authors. Their coding agreement was determined to be above the acceptable threshold (0.77). SPSS software was used for the descriptive section and ATLAS.ti software was used for qualitative analyses. Qualitative analysis was conducted using an inductive approach and thematic analysis method. Thematic analysis by Braun and Clarke (2006) was used to analyze the data. First, the data text was carefully read. Then, initial (open) codes were identified. In the next stage, categories were created, and themes were selected. Finally, the names and content of the themes were reviewed, and a thematic network was designed.

Results and Discussion

According to the findings, the monthly consumption of both products by respondents is approximately the same, but there is a slightly higher preference (around one percent) for buying chips. Furthermore, the majority of respondents preferred non-transparent packaging for both chips (59.5%) and peanuts (60.8%) over transparent packaging. Qualitative analysis revealed that the most frequent open codes in the selection of chips were related to the visibility of the packaging content and the attractiveness of the packaging. The findings indicated that consumers' choice of chip packaging is influenced by several factors, all of which are somehow related to enhancing the product's appeal and trustworthiness. Features such as visible content, visual appeal, and creative packaging design help consumers feel more comfortable and confident in their purchase. Additionally, vibrant colors and visual effects can increase enthusiasm and motivation to buy.

After reviewing and refining the initial codes (removing duplicates, merging similar codes, renaming codes where necessary), the number of codes related to chip packaging was reduced from 78 to 34, organized into eight conceptual categories. Visual appeal and packaging design, packaging transparency, emotional and psychological impact, product/company trust, and product health and freshness were identified as the most important factors in chip packaging selection. Packaging color, product quality and protection, and individual factors were also considered important, but to a lesser extent.

Regarding peanut selection, the most frequent codes relate to the visibility of the packaging contents, attractive color, appealing design, and overall attractiveness of the packaging. In general, the visibility of the contents and the attractive color of the peanut packaging had the greatest influence on product selection by participants.

Consumers' choice of peanut packaging is influenced by a combination of factors that affect their perception and shopping experience. The visibility of the packaging's contents is a key indicator, allowing consumers to clearly assess the product's quality and freshness, thus reinforcing trust. Attractive colors and appealing designs naturally draw customers' attention and can create a positive feeling and desire to purchase. The perception of health and confidence in the product highlights the importance consumers place on quality and brand credibility. After reviewing and refining the initial codes (removing duplicates, merging similar codes, and renaming codes where necessary), the number of codes

related to peanut packaging decreased from 63 to 30, organized into seven conceptual categories. The five most important factors in choosing peanut packaging were visual appeal and packaging design, packaging transparency, packaging color, product health and freshness, and trust in the product/company. The remaining factors were of secondary importance.

Conclusions

According to the findings, the visibility of the package contents, package attractiveness, package shape and design, attractive and vibrant package color, and the perceived safety and reliability of the package contents were the most frequently cited reasons for choosing a particular chip packaging. Furthermore, qualitative data analysis revealed that the reasons for choosing chip packaging could be categorized into eight conceptual categories, ranked by frequency: visual appeal and packaging design, packaging transparency, emotional and psychological impact of the packaging, trust in the product/company, product health and freshness, packaging color, product quality and protection, and individual factors. This aligns with the findings of previous studies on packaging design and type.

The findings indicated that factors influencing product choice differ depending on the packaging type (transparent/opaque). Specifically, for chips, transparency, emotional and psychological impact, and trust in the product/company were the most important factors in transparent packaging, in that order. In contrast, visual appeal and product design, packaging color, and trust in the product/company were the most important factors for opaque packaging, in that order. Regarding transparent peanut packaging, transparency, product health and freshness, and trust in the product/company were the most important factors, in that order. Conversely, visual appeal and product design, and packaging color were the most important factors in choosing opaque peanut packaging, in that order. This result is consistent with previous studies on the perception of quality and packaging type.

Based on the research findings, while transparent packaging, by allowing the contents to be seen, can lead to product trust and increased purchase likelihood, other factors, such as the packaging of other products and individual factors, also play a role and should be considered. Since the ability to see the contents of the packaging reduces the risk of unfamiliarity with the product, it is suggested that food manufacturers use transparent packaging for their new brands or products. Furthermore, if the packaging color conveys a feeling appropriate to the contents, it can lead to increased purchases. Therefore, the use of cheerful and attractive colors is recommended. Given that male and female buyers may prefer packaging with different colors, it is suggested that if different colors are used, the target group should be considered in advertising.

Future researchers are encouraged to conduct similar research on various products with different packaging and with participants from different groups. Using different information on the packaging (including brand name, logo, price, and the like) could also lead to interesting findings.

واکاوی عوامل مؤثر بر انتخاب بسته‌بندی شفاف و غیرشفاف در محصولات غذایی (چیپس و بادام زمینی)

امید مهدیه*^۱، احمد فلاحي^۲، جابر علیزاده گورادل^۳، شمیم مقصودی ولنی^۴، مینا شیر یکتا^۵

^۱دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران (نویسنده مسئول). رایانامه: mahdieh@znu.ac.ir

^۲استادیار، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران. رایانامه: afallahi@znu.ac.ir

^۳استادیار، گروه روانشناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران. رایانامه: j.alizadeh@znu.ac.ir

^۴دانشجوی کارشناسی نقاشی، گروه هنر، دانشکده مهندسی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران. رایانامه: Shamiim83m.v@gmail.com

^۵دانشجوی کارشناسی ارشد روانشناسی شناختی، دانشکده علوم شناختی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: m.shiriyekta@mail.sbu.ac.ir

مشخصات مقاله

چکیده

تاریخچه مقاله:

نوع مقاله: علمی پژوهشی
دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۲۶
بازنگری: ۱۴۰۴/۱۰/۰۶
پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۰۱
ارائه آنلاین: ۱۴۰۵/۰۳/۱۵

کلیدواژه‌ها:

بسته‌بندی شفاف
بسته‌بندی مات
طرح بسته‌بندی
رنگ بسته‌بندی
قابلیت مشاهده

رفتار خرید مصرف‌کننده، فرایند پیچیده‌ای است که تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد. بسته‌بندی محصول یکی از این عوامل است که نقش مهمی در فروش دارد. هدف تحقیق حاضر آن است تا به شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب نوع بسته‌بندی بپردازد. برای این منظور از روش ترکیبی استفاده شد. بدین صورت که در جمع‌آوری داده از روش آزمایشی و در تحلیل داده، روش کیفی با رویکرد استقرایی به کار برده شد. داده‌ها با استفاده از آزمون انتخاب تصاویر و پرسشنامه جمع‌آوری گردید. در پژوهش حاضر تعداد هفتاد و چهار خریدار دو محصول چیپس و بادام زمینی به صورت هدفمند مشارکت کردند. حجم نمونه بر اساس اشباع نظری و کیفیت اطلاعات تعیین گردید. داده‌ها در دو بخش توصیفی و کیفی به ترتیب با نرم‌افزارهای SPSS و Atlas.ti مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها نشان داد اغلب مشارکت‌کنندگان (بیش از ۴۷ درصد) تمایل بیشتری به انتخاب بسته‌بندی مات (غیرشفاف) برای هر دو محصول داشتند. قابلیت مشاهده محتوای بسته‌بندی برای هر دو محصول، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داد. در حالی که جذابیت بسته‌بندی برای چیپس و رنگ بسته‌بندی برای بادام زمینی در رتبه بعدی قرار داشت. دو مضمون جذابیت بصری و طراحی بسته‌بندی، و شفافیت بسته‌بندی برای هر دو محصول بیشترین اهمیت را داشتند و ترتیب اهمیت سایر مضامین برای دو محصول متفاوت بود. علاوه بر این، یافته‌ها نشان داد اهمیت عوامل با توجه به نوع بسته‌بندی و جنسیت متفاوت می‌باشد. خریداران هنگام انتخاب محصول، عوامل مختلفی را در نظر می‌گیرند که ممکن است تحت تأثیر جنسیت و جدید بودن محصول / نشان تجاری قرار داشته باشند و شرکت‌ها باید به این عوامل توجه کافی داشته باشند.

استناد: مهدیه، امید، فلاحي، احمد، علیزاده گورادل، جابر، مقصودی ولنی، شمیم، شیر یکتا، مینا، واکاوی عوامل مؤثر بر انتخاب بسته‌بندی شفاف و غیرشفاف در محصولات غذایی (چیپس و بادام زمینی)، نشریه علوم و فنون بسته‌بندی، دوره ۱۶، شماره ۴، صفحات ۱۰۶-۸۷، ۱۴۰۴.

DOI: <https://doi.org/10.47176/packaging.2026.1249>

© نویسنده(گان) حق نشر و حقوق کامل انتشار را برای خود محفوظ می‌دارند.



ناشر: دانشگاه جامع امام حسین(ع).

OPEN ACCESS

۱- مقدمه

محصول، اطلاعات محصول و فناوری بسته‌بندی محصول با قصد خرید مصرف‌کننده همبستگی معناداری وجود دارد.

تأثیر رنگ بسته‌بندی نیز در تحقیقات مختلف داخلی [۲، ۱۳-۱۶] و خارجی [۵، ۸، ۱۰، ۱۷-۲۲] مورد تأیید قرار گرفته است. برخی تحقیقات [۲۳-۲۷] نیز نشان داده‌اند که طراحی بسته‌بندی می‌تواند بر ادراک خریداران از کیفیت محصول مؤثر باشد. جنس بسته‌بندی اعم از شیشه، پلاستیک و غیره [۲۸-۳۰] و همچنین نوع بسته‌بندی اعم از شفاف و غیرشفاف [۳۱-۳۶] نیز در مطالعات مختلف مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

در اکثر مطالعات مذکور، بررسی تأثیر عوامل به‌صورت کمی (پیمایشی) و یا آزمایشی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. موضوع بسته‌بندی شفاف در مطالعات اخیر، بیشتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. تحقیق حاضر به دنبال آن است تا با استفاده از روش تحلیل کیفی به شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب بسته‌بندی (شفاف/ غیرشفاف) بپردازد. علاوه بر این، مقایسه بسته‌بندی شفاف و غیرشفاف در محصولات اسنکی تاکنون بررسی نشده است.

۲- نقش بسته‌بندی در خرید محصول

نقش بسته‌بندی را نمی‌توان در چرخه حیات هیچ محصول غذایی انکار کرد [۳۷]. یک خریدار معمولی سوپرمارکت در هر دقیقه از کنار حدود ۳۰۰ قلم کالا عبور می‌کند. با توجه به اینکه ۵۳ درصد از کل خریدها به صورت آنی انجام می‌شود، بسته‌بندی مؤثر توجه را جلب می‌کند، ویژگی‌های محصول را توصیف می‌کند، اعتماد ایجاد می‌کند و تأثیر مطلوبی بر جای می‌گذارد [۱]. بسته‌بندی اغلب آخرین برداشتی است که مصرف‌کننده یا مشتری از محصولات، قبل از تصمیم‌گیری نهایی برای خرید خواهد داشت. بنابراین، ارزش دارد که اطمینان حاصل شود که بسته‌بندی تا حد امکان برای تضمین فروش تلاش می‌کند. این اطمینان می‌تواند به شکل تصویرسازی، ارزش‌های نشان تجاری، عملکرد محصول یا نوآوری محض باشد [۸].

بسته‌بندی شامل تبلیغ، محافظت و ترویج محصول است. بسته‌بندی می‌تواند هم برای فروشندگان و هم برای مشتریان مهم باشد. می‌تواند استفاده یا نگهداری از یک محصول را راحت‌تر کند. می‌تواند از خراب شدن یا آسیب دیدن آن جلوگیری کند. بسته‌بندی خوب، شناسایی محصولات را آسان‌تر می‌کند و نشان تجاری را در زمان خرید و حتی در زمان استفاده تبلیغ می‌کند. بسته‌بندی جدید می‌تواند با برآورده کردن بهتر نیازهای مشتریان، تمایز مهمی در راهبرد بازاریابی جدید ایجاد کند. گاهی اوقات بسته‌بندی جدید، استفاده از محصول را آسان‌تر یا ایمن‌تر می‌کند [۳۸]. بسته‌بندی، کاری بسیار فراتر از نگهداری محصول انجام می‌دهد و ابزاری برای

به عقیده کاتلر^۱ [۱]، بسته‌بندی شامل فعالیت‌های طراحی و تولید ظرف برای یک محصول است. بسته‌بندی به عنوان فروشنده خاموش، از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در بازاریابی برخوردار است و آخرین حلقه ارتباطی شرکت با مصرف‌کنندگان است [۲]. بسیاری از بازاریابان، بسته‌بندی را در کنار قیمت، محصول، توزیع و تبلیغات، پنجمین P نامیده‌اند [۱]. تخمین زده می‌شود که ده درصد از قیمت خرده‌فروشی یک محصول صرف توسعه، طراحی و تولید بسته‌بندی می‌شود [۳].

بسته‌بندی یکی از عوامل مهم موفقیت در فروش محصولات است [۴] و عاملی کلیدی در تمایز نشان تجاری و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تبدیل شده است [۵]. مک‌نیل و جی^۲ [۶] تأکید می‌کنند که ویژگی بسته‌بندی به عنوان یک عنصر بازاریابی در این واقعیت نهفته است که اغلب با استفاده یا مصرف محصولات همراه است و بنابراین، امکان انتقال ارزش‌های نشان تجاری و ویژگی‌های محصول افزایش می‌یابد. با توجه به این جنبه، دیزی^۳ [۷] اشاره می‌کند که ویژگی‌های یک محصول (جایگاه‌یابی آن) به طور دائم طی هفت مرحله منتقل می‌شوند: (۱) نقطه فروش؛ (۲) انتقال محصول به خانه؛ (۳) نگهداری در خانه؛ (۴) باز کردن بسته‌بندی محصول؛ (۵) سرو کردن محصول برای مصرف؛ (۶) بستن مجدد یا آن را در جایی قرار دادن؛ و (۷) دور انداختن محصول.

بنابراین بسته‌بندی نقش مهمی در بازاریابی و تشویق یا حتی گاهی اوقات منصرف کردن مصرف‌کننده از خرید یک محصول، ایفا می‌کند [۸]. تحقیقات متعددی به بررسی تأثیر عناصر و ویژگی‌های بسته‌بندی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. طبق یافته‌های کوتسیمانیس^۴ و همکاران [۹]، مهم‌ترین ویژگی‌هایی که بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان در مورد یک محصول تازه تأثیر می‌گذارند به ترتیب شامل قیمت، ماندگاری و اندازه ظرف بسته‌بندی هستند.

بسته‌بندی، محصولات را از نظر بصری متمایز می‌کند و آن را به یک عامل تعیین‌کننده کلیدی در موفقیت محصول تبدیل می‌کند [۱۰]. طراحی بسته‌بندی محصول با جلب توجه و تأثیرگذاری بر انتخاب‌های خرید در یک محیط رقابتی بازار، به طور قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد [۱۱]. نتایج تحقیق خدابخشی و صادقی [۱۲] نشان داد بین طراحی بسته‌بندی محصول، اندازه

¹ Kotler

² McNeal & Ji

³ Deasy

⁴ Koutsimanis

مختلف برای برآوردن نیازهای بخش‌های مختلف بازار عرضه می‌شوند. بسته‌های خانوادگی برای برآوردن نیازهای خانواده‌های بزرگ‌تر طراحی شده‌اند، در حالی که بسته‌های کوچک‌تر برای مصرف فردی ساخته شده‌اند. نمونه‌های خاص شامل بسته‌های چندتایی نوشیدنی‌هایی مانند نوشابه و آبمیوه، بسته‌های کاغذی فله‌ای، قوطی‌های تک نفره سوپ و نظایر آن‌ها می‌باشد [۳].

۲-۵- تضمین استفاده ایمن

بسته‌بندی می‌تواند ایمنی محصول را برای مشتری بهبود بخشد. به عنوان مثال، بسیاری از محصولاتی که قبلاً در شیشه بسته‌بندی می‌شدند، اکنون در ظروف پلاستیکی عرضه می‌شوند. برای جلوگیری از سوءاستفاده یا دستکاری محصول، بسیاری از داروهای بدون نسخه، لوازم آرایشی و مواد غذایی اکنون در بسته‌بندی‌های مقاوم در برابر دستکاری مانند شیشه‌ها و ظروف پلاستیکی با درب‌های بسته فروخته می‌شوند. تعداد بی‌شماری از محصولات دیگر در ظروف مقاوم در برابر کودک بسته‌بندی می‌شوند. این نوع ظروف دارای درب‌هایی هستند که باز کردن آن‌ها دشوارتر است و در نتیجه، احتمال ریختن و مسمومیت‌های تصادفی را کاهش می‌دهند [۳].

۲-۶- محافظت از محصول

علاوه بر کمک به فروش محصول، بسته‌بندی باید در حین حمل‌ونقل، نگهداری و نمایش نیز از محصول محافظت کند. طراحی بسته‌بندی همچنین باید از دستکاری جلوگیری کند یا احتمال آن را کاهش دهد، از سرقت از مغازه جلوگیری کند و از شکستگی و فساد محافظت کند [۳]. اهمیت بسته‌بندی برای حفظ کیفیت و ایمنی مواد غذایی ثابت شده است [۳۷]. بسته‌بندی بخش جدایی‌ناپذیر صنعت غذا است که با کیفیت و ایمنی غذا از جمله ماندگاری غذا و ارتباطات از دیدگاه بازاریابی مرتبط است. بسته‌بندی سنتی غذا، محافظت از غذا در برابر آسیب و نگهداری محصولات غذایی تا زمان مصرف را فراهم می‌کند.

فعل و انفعالات بین مواد غذایی و بسته‌بندی می‌تواند برای کیفیت و یا ایمنی مضر باشد. تغییرات در طعم محصول به دلیل جذب عطر و انتقال طعم‌های نامطلوب از بسته‌بندی به مواد غذایی، ساختارهای مهم فساد در هنگام بسته‌بندی مواد غذایی در مواد پلیمری هستند. هنگام انتخاب مواد بسته‌بندی باید به عواملی که بر چنین فعل و انفعالاتی تأثیر می‌گذارد؛ توجه دقیقی شود تا کیفیت، ایمنی و ماندگاری محصول به حداکثر برسد و در عین حال، تغییرات نامطلوب به حداقل برسد. ملاحظات مربوط به محصول شامل حساسیت به طعم و فسادهای مرتبط، تغییرات رنگ، از دست دادن ویتامین، فعالیت میکروبی و میزان طعم موجود است. ملاحظات مربوط به پلیمر شامل نوع پلیمر و روش فرآوری، حجم یا جرم پلیمر

فروش نیز هست. شرکت‌ها هنگام طراحی یا بازطراحی بسته‌بندی محصولات خود دقت زیادی می‌کنند [۳]. بسته‌بندی نقش و کارکردهای مختلفی در فرایند خرید محصول ایفا می‌کند که در ادامه مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

۲-۱- تبلیغ و فروش محصول

بسته‌بندی خوب گاهی اوقات تأثیر تبلیغاتی بیشتری نسبت به تبلیغات معمولی برای شرکت دارد زیرا مشتریان، بسته‌بندی را در فروشگاه‌ها، زمانی که واقعاً خرید می‌کنند، می‌بینند [۳۸]. واکنش مشتری نسبت به بسته‌بندی و نام تجاری یک محصول، عامل مهمی در موفقیت یا شکست آن در بازار است. بسته‌های جذاب، رنگارنگ و از نظر بصری جذاب، ارزش تبلیغاتی دارند و می‌توانند پیام‌های مهمی در مورد عملکرد، ویژگی‌ها و مزایای محصول داشته باشند. با تبدیل شدن فروشگاه‌های بیشتر و بیشتری به خودخدمت^۱، بسته‌بندی محصول، نقش بازاریابی مهم‌تری را ایفا می‌کند [۳].

۲-۲- تعریف هویت محصول

بسته‌بندی‌ها اغلب برای ترویج تصویر ذهنی مانند تشخیص، راحتی یا جایگاه استفاده می‌شوند [۳]. مصرف‌کنندگان حاضرند برای راحتی، ظاهر، قابلیت اطمینان و تشخیص بسته‌بندی‌های بهتر، پول بیشتری بپردازند. بسته‌بندی‌ها به شناخت فوری شرکت یا نشان تجاری کمک می‌کنند [۱].

۲-۳- ارائه اطلاعات

بسته‌بندی محصول اطلاعاتی را برای مشتری فراهم می‌کند. بسیاری از بسته‌بندی‌ها دستورالعمل استفاده از محصول و اطلاعاتی در مورد محتویات آن، ضمانت‌های محصول، ارزش غذایی یا خطرات احتمالی ارائه می‌دهند [۳]. بسته‌بندی، تجاری‌سازی و اطلاعات تغذیه‌ای را ارائه می‌دهد و بازاریابی را ارتقاء می‌بخشد [۳۹]. بسته‌بندی همچنین منبع مهمی از اطلاعات است که می‌تواند به طور قابل توجهی بر درک محصول و تصمیمات خرید مصرف‌کننده تأثیر بگذارد [۴۰].

۲-۴- بیان نیازهای مشتری

محصولات و طرح‌های بسته‌بندی باید با تغییر سبک زندگی همگام باشند. بسته‌بندی نوآورانه می‌تواند برای مصرف‌کنندگان، سودمند و برای تولیدکنندگان، سود به همراه داشته باشد. برای مثال، فناوری جدید بسته‌بندی خمیردندان، ۱۲ درصد از بازار این محصول را به خود اختصاص داد زیرا استفاده از آن‌ها راحت‌تر است و کمتر کثیف‌کاری ایجاد می‌کند [۱]. بسته‌های محصول اغلب در اندازه‌های

^۱ Self-service

راهبردی برای تأثیرگذاری بر تصمیمات مصرف‌کنندگان و ترویج انتخاب‌های سالم‌تر تأیید می‌کند. مطالعه چن^۴ [۶] نشان داد که طراحی بسته‌بندی باید عوامل متعددی مانند: روانشناسی رنگ، عملکرد و پایداری زیست‌محیطی را در نظر بگیرد. علاوه بر این، بسته‌بندی باید با جایگاه‌یابی نشان تجاری، فرانامه^۵ مصرف و ویژگی‌های گروه هدف هماهنگ باشد. مطالعه پرادهان^۶ و همکاران [۱۸] نیز نشان داد رنگ بسته‌بندی قهوه بر بر قضاوت‌های حسی و لذت‌جویانه خریداران تأثیر دارد. همچنین مشخص شد بین رنگ بسته‌بندی قهوه، دوست داشتن و طعم آن همبستگی بالایی وجود دارد. شیرای^۷ [۱۰] به بررسی تأثیر رنگ و شکل بسته‌بندی بر انتظارات حسی مصرف‌کنندگان (شیرینی ادراک‌شده) و قصد خرید بعدی آن‌ها پرداخت. وی نتیجه گرفت تأثیر شکل برای بسته‌بندی آبی بیشتر از بسته‌بندی قرمز است. علاوه بر این، شیرینی ادراک‌شده ناشی از بسته‌بندی، با تقویت لذت مورد انتظار از غذا و جذابیت ادراک‌شده بسته، قصد خرید را افزایش می‌دهد.

یافته‌های احمد^۸ و همکاران [۸] نشان داد رنگ بسته‌بندی و بعد از آن تصویر روی بسته‌بندی مهم‌ترین تأثیر را بر تصمیم خرید دارند. نتایج پژوهش مارشال^۹ و همکاران [۲۲] حاکی از آن است که همبستگی بالایی بین رنگ مورد علاقه و انتخاب محصول وجود دارد. یافته‌های آمپوئرو و ویلا^{۱۰} [۲۱]، در مورد رنگ بسته‌بندی نشان داد محصولاتی که برای طبقات بالا، با قیمت بالا و بر اساس زیبایی‌شناسی شیک و ظریف تولید می‌شوند؛ نیاز به بسته‌بندی سرد و تیره (عمدتاً مشکی) دارند. در مقابل، محصولات قابل دسترس که برای مصرف‌کنندگان حساس به قیمت تولید می‌شوند؛ نیاز به بسته‌بندی روشن (عمدتاً سفید) دارند.

تحقیقات داخلی نیز به بررسی تأثیر رنگ بسته‌بندی بر رفتار خرید پرداخته‌اند. نتایج تحقیق سیفاللهی [۱۳] نشان داد که رنگ، طراحی، نوع فونت، کیفیت مواد بسته‌بندی و اطلاعات چاپ شده بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارند و در بین ابعاد بسته‌بندی محصولات کشاورزی، رنگ و طراحی بسته‌بندی بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مصرف‌کننده دارند. یافته‌های پژوهش درودی و سپهری‌فر [۱۴] حاکی از آن است که ارتباط معناداری بین رنگ مورد علاقه و رنگ بسته‌بندی در مواد بهداشتی، آرمیوه و نوشابه دیده می‌شود. نتایج پژوهش شرفی و همکاران [۲] و فیض و خیرالدین

به نسبت محصول است. ملاحظات مربوط به نگهداری شامل دما، زمان و روش فرآوری است [۴۱].

۳- هدف و سؤالات پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر عبارت است شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب بسته‌بندی شفاف و غیرشفاف در محصولات اسنک غذایی (چیپس و بادام زمینی).

سؤالات‌های پژوهش عبارتند از:

- دلایل انتخاب بسته‌بندی شفاف چیپس/ بادام زمینی توسط مصرف‌کنندگان چیست؟
- دلایل انتخاب بسته‌بندی غیرشفاف چیپس/ بادام زمینی توسط مصرف‌کنندگان چیست؟
- دلایل فوق در قالب چه مقوله‌هایی قابل طبقه‌بندی است؟

۴- مروری بر پیشینه تحقیقات

یافته‌های لیو^۱ و همکاران [۱۷] که به روش مرور نظام‌مند انجام شد، نشان می‌دهد پنج موضوع اصلی تحقیقاتی در زمینه بسته‌بندی عبارتند از: نقش بسته‌بندی در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، عناصر بصری و ساختاری طراحی بسته‌بندی، انتظارات و ارزیابی محصول ناشی از بسته‌بندی، ارتباط و پردازش اطلاعات بسته‌بندی و تأثیر زیست‌محیطی و پایداری بسته‌بندی. مطالعات مختلف به بررسی عناصر و ابعاد مختلف بسته‌بندی (اعم از رنگ، شکل، نوع، تصاویر و اطلاعات بسته‌بندی) بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند که در ادامه مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

رنگ توانایی منحصر به فردی در برانگیختن احساسات و ادراکات دارد و از این طریق تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده می‌گذارد. تحقیقات اخیر نقش حیاتی طراحی بسته‌بندی را در شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کننده برجسته می‌سازد. لیو و همکاران [۱۷] پنج موضوع اصلی در تأثیر بسته‌بندی بر قصد خرید شناسایی کردند که شامل عناصر بصری و پایداری می‌شود. سان^۲ و همکاران [۱۹] نشان دادند که بسته‌بندی با رنگ‌های گرم، احساسات مثبت و قصد خرید را برای آرمیوه‌ها به طور قابل توجهی افزایش می‌دهد، در حالی که تیان^۳ و همکاران [۲۰] نتیجه گرفتند که بسته‌بندی قرمز برآورد کالری را افزایش داده و انتخاب محصول را کاهش می‌دهد؛ در مقابل رنگ سبز سلامت‌بخشی ادراک‌شده را تقویت می‌کند. این مطالعات به طور کلی، روانشناسی رنگ و نشانه‌های بصری را به عنوان ابزارهای

⁴ Chen

⁵ Scenario

⁶ Pradhan

⁷ Shirai

⁸ Ahmad

⁹ Marshall

¹⁰ Ampuero & Villa

¹ Liu

² Sun

³ Tian

در بین انواع بسته‌بندی برجسته کرد. یافته‌های آمپوترو و ویلا [۲۱] نیز نشان داد محصولات ایمن و تضمین شده و محصولات طبقات بالا با تصاویری که محصول را نشان می‌دهند، مرتبط هستند. در مقابل، محصولات در دسترس که برای مصرف‌کنندگان حساس به قیمت در نظر گرفته شده‌اند، با تصاویری که افراد را نشان می‌دهند، مرتبط هستند.

برخی مطالعات نیز به بررسی تأثیر نوع بسته‌بندی پرداخته‌اند. شوستار^۲ و همکاران [۲۸] به بررسی تأثیر نوع بسته‌بندی و تجاری‌سازی بر درک مصرف‌کننده از کیفیت و ترجیحات پرداختند. نتایج نشان داد که نوع بسته‌بندی تأثیر آماری معنی‌داری بر درک کیفیت و ترجیحات مصرف‌کننده دارد، به طوری که شیشه به عنوان باکیفیت‌ترین ماده ادراک می‌شود، در حالی که پلاستیک کمترین رتبه را دریافت می‌کند. محصولات دارای نشان تجاری در تمام انواع بسته‌بندی به طور مداوم بالاتر از محصولات بدون برند رتبه‌بندی شدند. طبق یافته‌های بو-میتری^۳ و همکاران [۲۹]، بسته‌بندی باید از غذا محافظت کند و ایمن باشد. اکثر شرکت‌کنندگان، تمایل داشتند بسته‌بندی وکیوم را به دلیل داشتن بالاترین کیفیت، سالم‌ترین و پرتکرارترین خرید انتخاب کنند. همچنین در مورد آبمیوه معتقد بودند که بطری‌های شیشه‌ای بالاترین کیفیت را دارند، ایمن‌ترین، سالم‌ترین و پرتکرارترین خرید هستند. کسانی که اعتقاد داشتند ایمنی مهم‌ترین ویژگی برای بسته‌بندی مواد غذایی است، رنگ شفاف را به عنوان جذاب‌ترین رنگ برای استفاده انتخاب کردند. نتایج مطالعه نورگارد اولسن و جیاکالونه^۴ [۳۰] نشان داد که ویژگی اصلی تأثیرگذار بر ادراک مصرف‌کننده، نوع بسته‌بندی است. به طور خاص، بسته‌های جعبه‌ای (هم پلاستیکی و هم مقوایی) در مقایسه با بسته‌های کیسه‌ای پلاستیکی، محصول با ارزش و کیفیت ادراک شده به طور قابل توجه بالاتری را تداعی می‌کردند. بسته‌بندی شفاف ارگانیک، و محلی بودن محصول به ترتیب مهم‌ترین عوامل خرید شناسایی شدند.

۵- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف در زمره تحقیقات اکتشافی قرار دارد زیرا هدف آن شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب نوع بسته‌بندی توسط خریداران می‌باشد. از لحاظ روش، جزء پژوهش‌های آمیخته است که برای جمع‌آوری داده از روش آزمایشی و برای تحلیل داده از روش کیفی تحلیل محتوا استفاده کرده است. تعداد ۷۴ دانشجوی علاقمند

قدیرآبادی [۱۵] نشان داد رنگ بسته‌بندی، تصاویر و نشان‌واره بسته‌بندی بر انتخاب محصول تأثیر دارند. نتایج پژوهش فیض و همکاران [۱۶] حاکی از تأثیر مثبت متغیرهای رنگ، شکل و تصاویر موجود بر روی بسته دستمال کاغذی بر انتخاب مصرف‌کنندگان است.

برخی تحقیقات نیز به رابطه بین بسته‌بندی و ادراک خریدار از کیفیت محصول پرداخته‌اند. برای مثال، زارعی و همکاران [۲۳] در تحقیق خود نشان دادند که ویژگی‌های بسته‌بندی بر کیفیت ادراک شده نشان تجاری تأثیر مثبت دارد. منصورگرگانی و همکاران [۲۴] نیز به این نتیجه رسیدند که نوع بسته‌بندی می‌تواند کیفیت محصول را تحت تأثیر قرار دهد. مگنیر و همکاران [۲۵] به تأثیر پایداری بسته‌بندی بر کیفیت ادراک شده مصرف‌کنندگان از محصولات غذایی پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد کیفیت ادراک شده یک محصول غذایی وقتی در یک بسته‌بندی پایدار بسته‌بندی می‌شود، نسبت به زمانی که در یک بسته‌بندی معمولی بسته‌بندی می‌شود، مثبت‌تر است. همچنین طبیعی بودن ادراک شده محصول ناشی از بسته‌بندی و پایداری محصول، کیفیت محصول را توضیح می‌دهد. نتایج تحقیق اس‌تی وانگ [۲۶] نشان داد نگرش نسبت به بسته‌بندی بصری مستقیماً بر کیفیت ادراک شده محصول توسط مصرف‌کننده و ترجیح برند تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، کیفیت ادراک شده محصول به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق ارزش محصول) بر ترجیح نشان تجاری تأثیر می‌گذارد. عبدالکریم و الحزرات [۲۷] به بررسی تأثیر بسته‌بندی بر ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد چهار عامل حفاظت از محصول و مصرف‌کننده؛ تبلیغ محصول؛ تسهیل ذخیره‌سازی، استفاده و راحتی بسته‌بندی؛ و تسهیل بازیافت و کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی بر ادراک مصرف‌کننده از کیفیت محصول تأثیر معنی‌داری دارند.

تصاویر و شکل‌های روی بسته‌بندی نیز می‌تواند رفتار خریدار را تحت تأثیر قرار دهد. تحقیق ریزوانتو^۱ و همکاران [۱۱] به بررسی تأثیر عناصر بصری بسته‌بندی، مانند تجاری‌سازی، تصاویر و متن توصیفی، بر ترجیحات و تصمیمات مصرف‌کننده پرداخت. وی با بررسی بسته‌بندی شیر معمولی، ارگانیک و با مضمون شخصیت، به دنبال تعیین این بود که کدام ویژگی‌ها به طور مؤثر توجه را جلب کرده و باعث تعامل می‌شوند. یافته‌ها نشان داد که بسته‌بندی با تم شخصیت بیشترین توجه را به خود جلب می‌کند و تصاویر رنگارنگ و نام‌های تجاری برجسته نقش اصلی را ایفا می‌کنند. داده‌های مربوط به ردیابی حرکات چشم، نام‌های تجاری را به عنوان جذاب‌ترین ویژگی

^۲ Šostar

^۳ Bou-Mitri

^۴ Nørgaard Olesen & Giacalone

^۱ Riswanto

چهار تصویر مختلف از دو محصول چیپس و بادام زمینی (از طریق آزمونی که به صورت برخط برای این کار طراحی شده بود) به مشارکت کنندگان نمایش داده شد (شکل ۱) و از آن‌ها خواسته شد تا از بین دو بسته‌بندی، یکی را انتخاب کنند. سپس از آن‌ها خواسته شد دلایل خود برای انتخاب هر بسته‌بندی را بنویسند. به منظور حذف تأثیر سایر عوامل، به آن‌ها توضیح داده شد که فکر کنند در یک فروشگاه در حال خریداری هستند و همچنین سعی شد تنوع گروه سنی و جنسیتی هم رعایت شود. داده‌ها بعد از جمع‌آوری و بررسی اولیه، مورد تحلیل قرار گرفت.

به پژوهش در مقطع کارشناسی در رشته‌های مختلف علوم انسانی، به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای نمونه‌گیری از روش هدفمند استفاده شد. خرید و مصرف محصولات مورد بررسی و تمایل به شرکت در پژوهش از معیارهای انتخاب اعضای نمونه بود. اشباع نظری برای هر یک از تصاویر بسته‌بندی بطور متوسط با ۱۵ نفر تعیین شد ولی برای حصول اطمینان و احتمال غیرقابل استفاده بودن برخی پاسخ‌ها، داده‌ها تا ۱۰ نفر دیگر (برای هر محصول) ادامه پیدا کرد. داده‌های شش نفر حذف شد و در نهایت داده‌های ۷۴ مشارکت‌کننده مورد تحلیل قرار گرفت. برای جمع‌آوری داده از آزمون انتخاب تصاویر و پرسشنامه (با سؤالات باز و بسته) استفاده شد. در بخش آزمایش،



الف ۲) بسته‌بندی
غیرشفاف چیپس



الف ۱) بسته‌بندی شفاف
چیپس



ب ۲) بسته‌بندی
غیرشفاف بادام زمینی



ب ۱) بسته‌بندی شفاف
بادام زمینی

شکل (۱): تصاویر بسته‌بندی استفاده شده در پژوهش

اس‌پی‌اس‌اس^۶ و برای تحلیل‌های کیفی از نرم‌افزار اطلس‌تی^۷ استفاده شد. تحلیل کیفی با رویکرد استقرایی و روش تحلیل مضمون انجام شد.

در تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شد [۴۲]. ابتدا متن داده‌ها با دقت مطالعه شد. سپس کدهای اولیه (باز) مشخص شدند. در مرحله بعد، مقوله‌ها ایجاد شدند و مضامین انتخاب شدند. در نهایت نام و محتوای مضامین مورد بازنگری قرار گرفت و شبکه مضامین طراحی شد.

با توجه به ماهیت کیفی تحلیل برای روایی از روش توصیف غنی^۱ و بررسی توسط همکاران پژوهشی^۲ استفاده شد. برای کسب اطمینان از پایایی از ثبت و شرح دقیق مراحل پژوهش (اعتمادپذیری^۳)، مرتبط ساختن دقیق یافته‌ها با داده‌ها به منظور انتقال‌پذیری^۴ و همچنین پایایی کدگذار^۵ استفاده شد. در مورد آخر ده درصد از کل داده‌ها (هشت مورد) به‌طور تصادفی انتخاب و توسط دو نویسنده اول مورد کدگذاری قرار گرفت و توافق کدگذاری آن‌ها بیش از حد قابل قبول (۰/۷۷) تعیین شد. برای بخش توصیفی از نرم‌افزار

^۱ Tick description

^۲ Peer debriefing

^۳ Dependability

^۴ Transferability

^۵ Inter-coder reliability

^۶ SPSS

^۷ Atlas.ti

۶- تحلیل داده‌ها

۱-۶ تحلیل توصیفی داده‌ها

در پژوهش حاضر تعداد ۷۴ مشارکت‌کننده شرکت داشتند که بیش از نیمی از آن‌ها (۴۰ نفر معادل ۵۴/۱ درصد) مؤنث و بقیه مذکر (۴۵/۹ درصد) بودند. سن آن‌ها بین ۱۸ تا ۲۵ سال متغیر بوده و بیشترین فراوانی مربوط به افراد ۲۰ و ۲۱ ساله (هر یک معادل ۲۴/۳ درصد) می‌باشد. تمام مشارکت‌کنندگان، دانشجویان مقطع کارشناسی در رشته‌های علوم انسانی بودند. میزان مصرف ماهیانه چیپس و بادام زمینی توسط مشارکت‌کنندگان در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱): میزان مصرف ماهیانه چیپس و بادام زمینی توسط

مشارکت‌کنندگان

میزان مصرف چیپس	فراوانی	درصد	میزان مصرف بادام زمینی	فراوانی	درصد
۱ تا ۲ بسته	۴۸	۶۴/۹	۱ تا ۲ بسته	۴۸	۶۴/۸
۳ تا ۴ بسته	۱۶	۲۱/۶	۳ تا ۴ بسته	۱۷	۲۳
۵ بسته یا بیشتر	۱۰	۱۳/۵	۵ بسته یا بیشتر	۹	۱۲/۲
کل	۷۴	۱۰۰	کل	۷۴	۱۰۰

با توجه به اطلاعات (جدول ۱) میزان مصرف ماهیانه هر دو محصول توسط پاسخ‌دهندگان تقریباً مشابه است ولی در حدود یک درصد تمایل بیشتری به خرید چیپس وجود دارد. با توجه به ارزش غذایی بیشتر بادام زمینی باید در این زمینه اطلاع‌رسانی بیشتری انجام شود. فراوانی انتخاب نوع بسته‌بندی به تفکیک محصول در (جدول ۲) نشان داده شده است.

جدول (۲): فراوانی انتخاب نوع بسته‌بندی به تفکیک محصول

بسته‌بندی چیپس	فراوانی	درصد	بسته‌بندی بادام زمینی	فراوانی	درصد
شفاف	۳۰	۴۰/۵	شفاف	۲۹	۳۹/۲
مات (غیرشفاف)	۴۴	۵۹/۵	مات (غیرشفاف)	۴۵	۶۰/۸
کل	۷۴	۱۰۰	کل	۷۴	۱۰۰

با توجه به اطلاعات (جدول ۲) مشخص است که اکثر پاسخ‌دهندگان، بسته‌بندی غیرشفاف چیپس (۵۹/۵ درصد) و بادام زمینی (۶۰/۸ درصد) را به بسته‌بندی شفاف ترجیح داده‌اند. اینکه چه ترکیبی از انتخاب‌ها به تفکیک جنسیت وجود داشته است، به ترتیب در (جدول ۳) قابل مشاهده است.

جدول (۳): فراوانی انتخاب نوع بسته‌بندی به تفکیک محصول

بادام زمینی

کل	مات (غیرشفاف)	شفاف	کل
۳۰	۱۰ (۱۳/۵ درصد)	۲۰ (۲۷ درصد)	شفاف
۴۴	۳۵ (۴۷/۳ درصد)	۹ (۱۲/۲ درصد)	مات (غیرشفاف)
۷۴	۴۵	۲۹	کل

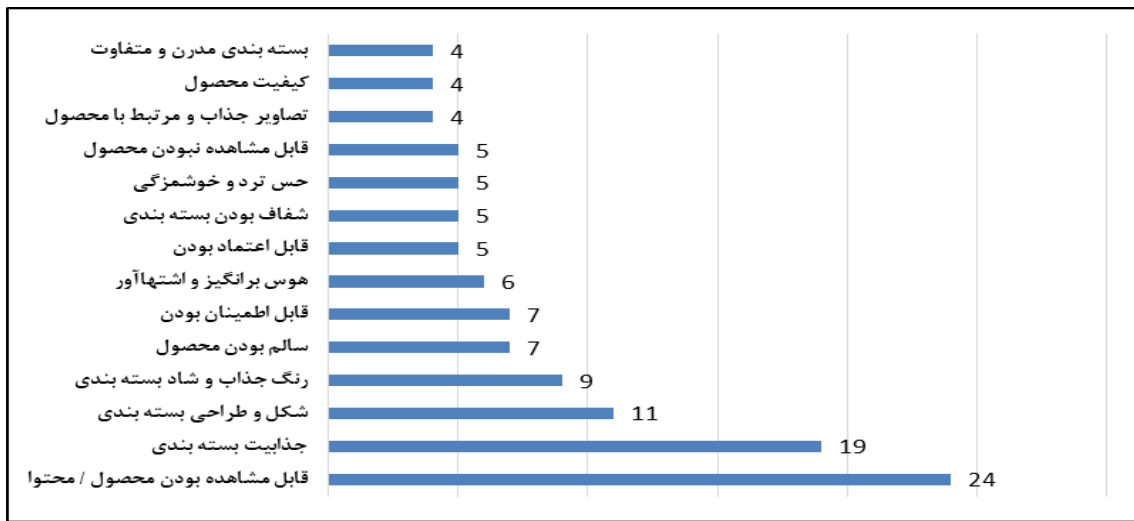
با توجه به اطلاعات (جدول ۳) مشخص است که بیشترین فراوانی (۴۷/۳ درصد) مربوط به انتخاب هر دو بسته‌بندی مات می‌باشد و ۲۰ نفر (۲۷ درصد) نیز در هر دو محصول، بسته‌بندی شفاف را انتخاب کرده‌اند. بقیه (۱۹ نفر معادل ۲۵/۷ درصد) نیز بسته‌بندی شفاف و غیرشفاف را در هر محصول انتخاب کرده‌اند.

۲-۶ تحلیل کیفی داده‌ها

در این بخش به دنبال یافتن پاسخ این سؤال هستیم که مشارکت‌کنندگان چه دلایلی برای انتخاب هر یک از بسته‌بندی‌ها با توجه به نوع محصول ذکر کرده‌اند؟ و آیا این دلایل با توجه به جنسیت و نوع محصول متفاوت است یا خیر؟ برای این منظور، پاسخ‌های تمام مشارکت‌کنندگان با استفاده از رویکرد استقرایی مورد تحلیل قرار گرفت. در مرحله اول ۱۴۱ کد (به ترتیب ۷۸ و ۶۳ کد برای بسته‌بندی چیپس و بادام زمینی) شناسایی شد. در ادامه یافته‌های تحلیلی به تفکیک هر محصول ارائه شده است.

۱-۲-۶ بسته‌بندی چیپس

کل فراوانی کدهای مربوط به انتخاب چیپس ۱۴۵ کد می‌باشد. بیشترین فراوانی مربوط به قابل مشاهده بودن محتوای بسته‌بندی و جذابیت بسته‌بندی بوده است (نمودار ۱). کدهای نشان داده شده در این نمودار، ۷۹/۳ درصد از کل دلایل انتخاب بسته‌بندی توسط مشارکت‌کنندگان (معادل ۱۱۵ کد) را دربرمی‌گیرد. لازم به ذکر است کدهای دارای فراوانی ۳ یا کمتر (در مجموع ۳۰ کد) در این نمودار نمایش داده نشده‌اند.



نمودار (۱): فراوانی کدهای مربوط به انتخاب بسته بندی چیپس

برندها باید سعی کنند تا پیام «سلامت» و «قابل اعتماد بودن» را از طریق طراحی و مواد مناسب به مشتریان منتقل کنند. به طور کلی، بسته بندی با توازن مناسب میان جذابیت و اطمینان می تواند تأثیر بسزایی بر تصمیم گیری خریداران داشته باشد. پس از بررسی و پالایش کدهای اولیه (حذف کدهای تکراری، ادغام کدهای مشابه، تغییر نام کدها در صورت لزوم)، تعداد کدهای مربوط به بسته بندی چیپس از ۷۸ به ۳۴ کد کاهش یافت که در قالب هشت مقوله مفهومی اصلی سازماندهی شدند (جدول ۴). لازم به ذکر است اعداد داخل پرانتز نشانگر میزان فراوانی کد هستند.

مرور اطلاعات نمودار ۱ حاکی از آن است که انتخاب بسته بندی چیپس توسط مصرف کنندگان تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که همگی به گونه ای به ارتقاء جذابیت و اعتماد به محصول مرتبط می شوند. ویژگی هایی نظیر قابل مشاهده بودن محتوا، جذابیت بصری و طراحی خلاقانه بسته بندی، به مصرف کنندگان کمک می کند تا احساس راحتی و اطمینان بیشتری نسبت به خرید خود داشته باشند. همچنین رنگ های شاد و جلوه های بصری می توانند اشتیاق و انگیزه برای خرید را افزایش دهند. علاوه بر این، نگرانی های مربوط به سلامتی و کیفیت محصول در ارزش یابی بسته بندی مؤثر هستند و

جدول (۴): مقوله بندی دلایل انتخاب بسته بندی چیپس

الف) تأثیر احساسی و روانشناختی	ب) جذابیت بصری و طراحی بسته بندی	ج) رنگ بسته بندی	د) شفافیت بسته بندی	ه) سایر عوامل	و) کیفیت و محافظت از محصول
هوس برانگیز و اشتها آور (۶)	جذابیت بسته بندی (۱۹)	رنگ جذاب و شاد بسته بندی (۹)	قابل مشاهده بودن محصول / محتوا (۲۴)	کیفیت محصول (۴)	کیفیت محصول (۴)
حس ترد و خوشمزگی (۵)	شکل و طراحی بسته بندی (۱۱)	تنوع رنگ بسته بندی (۲)	شفافیت بودن بسته بندی (۵)	محافظت در برابر نور خورشید (۲)	محافظت در برابر نور خورشید (۲)
حس خانگی بودن (۳)	تصاویر جذاب و مرتبط با محصول (۴)	بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	قابل مشاهده نبودن محصول (۵)	ماندگاری بیشتر محصول	ماندگاری بیشتر محصول
حس تشابه با محصولات موجود	بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	رنگ بسته بندی (۴)	عدم نیاز به شفافیت	سلامت و تازگی محصول	سلامت و تازگی محصول
حس استاندارد بودن	بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	رنگ بسته بندی (۹)	عدم نیاز به شفافیت	سالم بودن محصول (۶)	سالم بودن محصول (۶)
حس ارزشمند بودن محصول	بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	تنوع رنگ بسته بندی (۲)	خوشایند نبودن بسته بندی شفاف	بهداشتی و تمیزی محصول (۳)	بهداشتی و تمیزی محصول (۳)
حس کشف چیزی جدید	بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	تنوع رنگ بسته بندی (۲)	عدم نیاز به شفافیت	تازگی محصول (۳)	تازگی محصول (۳)
ب) جذابیت بصری و طراحی بسته بندی	بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	تنوع رنگ بسته بندی (۲)	عدم نیاز به شفافیت	ح) اعتماد به محصول / شرکت	ح) اعتماد به محصول / شرکت
جذابیت بسته بندی (۱۹)	بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	تنوع رنگ بسته بندی (۲)	عدم نیاز به شفافیت	قابل اطمینان بودن (۷)	قابل اطمینان بودن (۷)
شکل و طراحی بسته بندی (۱۱)	بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	تنوع رنگ بسته بندی (۲)	عدم نیاز به شفافیت	قابل اعتماد بودن (۵)	قابل اعتماد بودن (۵)
تصاویر جذاب و مرتبط با محصول (۴)	بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	تنوع رنگ بسته بندی (۲)	عدم نیاز به شفافیت	اعتبار و تخصص شرکت (۳)	اعتبار و تخصص شرکت (۳)
بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	تنوع رنگ بسته بندی (۲)	عدم نیاز به شفافیت	ط) عوامل فردی	ط) عوامل فردی
بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	تنوع رنگ بسته بندی (۲)	عدم نیاز به شفافیت	سلیقه فردی / تجربه قبلی / ویژگی های شخصیتی / علاقه به محصول	سلیقه فردی / تجربه قبلی / ویژگی های شخصیتی / علاقه به محصول
بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	تنوع رنگ بسته بندی (۲)	عدم نیاز به شفافیت	ه) سایر عوامل	ه) سایر عوامل
بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	تنوع رنگ بسته بندی (۲)	عدم نیاز به شفافیت	قابل مشاهده نبودن محصول (۵)	قابل مشاهده نبودن محصول (۵)
بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	تنوع رنگ بسته بندی (۲)	عدم نیاز به شفافیت	خوشایند نبودن بسته بندی شفاف	خوشایند نبودن بسته بندی شفاف
بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	تنوع رنگ بسته بندی (۲)	عدم نیاز به شفافیت	عدم نیاز به شفافیت	عدم نیاز به شفافیت
بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	تنوع رنگ بسته بندی (۲)	عدم نیاز به شفافیت	عدم ارتباط شفافیت با سلامت و کیفیت محصول	عدم ارتباط شفافیت با سلامت و کیفیت محصول
بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	بسته بندی جدید و متفاوت (۴)	تنوع رنگ بسته بندی (۲)	عدم نیاز به شفافیت	بسته شفاف حس ارزشمندی ندارد	بسته شفاف حس ارزشمندی ندارد

رده‌های بعدی اهمیت قرار دارند. لازم به ذکر است سایر عوامل (از قبیل خوشایند نبودن بسته‌بندی، عدم نیاز به شفافیت و ...) نیز در انتخاب نوع بسته‌بندی (شفاف در مقابل مات) نقش داشته‌اند. شبکه مضامین دلایل انتخاب بسته‌بندی چیپس توسط مشارکت‌کنندگان در (شکل ۲) نشان داده شده است.

همان‌طور که اطلاعات (جدول ۴) نشان می‌دهد پنج مقوله جذابیت بصری و طراحی بسته‌بندی، شفافیت بسته‌بندی، تأثیر احساسی و روانشناختی، اعتماد به محصول / شرکت، و سلامت و تازگی محصول، مهم‌ترین عوامل در انتخاب بسته‌بندی چیپس بوده‌اند. رنگ بسته‌بندی، کیفیت و محافظت از محصول، و عوامل فردی نیز در

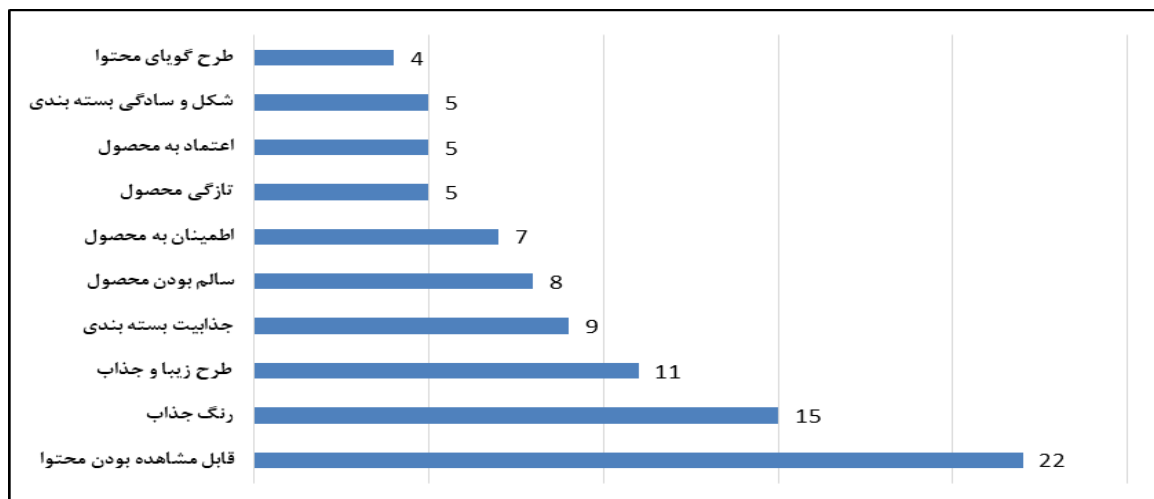


شکل (۲): شبکه مضامین دلایل انتخاب بسته‌بندی چیپس

۲-۲-۶- بسته‌بندی بادام زمینی

می‌باشد (نمودار ۲). به طور کلی می‌توان گفت قابل مشاهده بودن محتوا و رنگ جذاب بسته‌بندی بادام زمینی بیشترین تأثیر را بر انتخاب محصول توسط مشارکت‌کنندگان داشته است.

کل فراوانی کدهای مربوط به انتخاب بادام زمینی ۱۲۰ کد می‌باشد. بیشترین فراوانی مربوط به قابل مشاهده بودن محتوای بسته‌بندی، رنگ جذاب، و طرح زیبا و جذاب، و جذابیت بسته‌بندی



نمودار (۲): فراوانی کدهای مربوط به انتخاب بسته‌بندی بادام زمینی

مشتریان را جلب کرده و می‌تواند احساس مثبت و اشتیاق برای خرید را در آنها ایجاد کند. همچنین، وجود احساس سلامت و اطمینان به محصول، نشانگر اهمیت مصرف‌کنندگان به کیفیت و اعتبار برند است. مشتریان به دنبال محصولاتی هستند که نه تنها از نظر ظاهری جذاب باشند، بلکه به همراه خود احساس تازگی و سلامتی را نیز القا کنند. پس از بررسی و پالایش کدهای اولیه (حذف کدهای تکراری، ادغام کدهای مشابه، تغییر نام کدها در صورت لزوم)، تعداد کدهای مربوط به بسته‌بندی بادام زمینی از ۶۳ به ۳۰ کد کاهش یافت که در قالب هفت مقوله مفهومی سازماندهی شدند (جدول ۵). لازم به ذکر است اعداد داخل پرانتز نشانگر میزان فراوانی کد هستند.

جدول (۵): مقوله‌بندی دلایل انتخاب بسته‌بندی بادام زمینی

الف) جذابیت بصری و طراحی بسته‌بندی	ب) شفافیت بسته‌بندی
طرح زیبا و جذاب (۱۱)	قابل مشاهده بودن محتوا (۲۲)
جذابیت بسته‌بندی (۹)	خالص و بدون مواد افزودنی
شکل و سادگی بسته‌بندی (۵)	دیدن میزان نمک
طرح گویای محتوا (۴)	دیدن مقدار محصول
بسته‌بندی مدرن (۲)	جدید بودن بسته‌بندی شفاف
ج) رنگ بسته‌بندی	د) سلامت و تازگی محصول
رنگ جذاب (۱۵)	سالم بودن محصول (۸)
تنوع رنگ (۲)	تازگی محصول (۵)
ه) تأثیر احساسی و روانشناختی	و) اعتماد به محصول / شرکت
حس طعم خوب و خوشمزه (۳)	اعتماد به محصول (۷)
هوس برانگیز و اشتهاآور (۳)	اطمینان به محصول (۵)
حس مهم و ارزشمند بودن محصول (۲)	حس معتبر بودن محصول / شرکت
ح) سایر عوامل	ز) عوامل فردی
حس خانگی بودن	قابل مشاهده نبودن محصول (۲)
القای حس گرسنگی	جذابیت به دلیل دیده نشدن محتوا
سلیقه فردی	عدم جذابیت دیدن بادام زمینی بدون پوست
تجربه قبلی	تازه نبودن محصول - طراحی ضعیف
	مهم نبودن دیدن محتوا
	بسته شفاف حس ارزشمندی ندارد
	افزایش احتمال عدم خرید

رده‌های بعدی اهمیت قرار دارند. شبکه مضامین دلایل انتخاب بسته‌بندی بادام زمینی توسط مشارکت‌کنندگان در (شکل ۳) نشان داده شده است.

کدهایی که در (نمودار ۲) مشاهده می‌کنید، ۷۵/۸ درصد از کل دلایل انتخاب بسته‌بندی توسط مشارکت‌کنندگان (۹۱ کد) را دربرمی‌گیرد. لازم به ذکر است کدهای دارای فراوانی ۳ یا کمتر در نمودار فوق نمایش داده نشده‌اند.

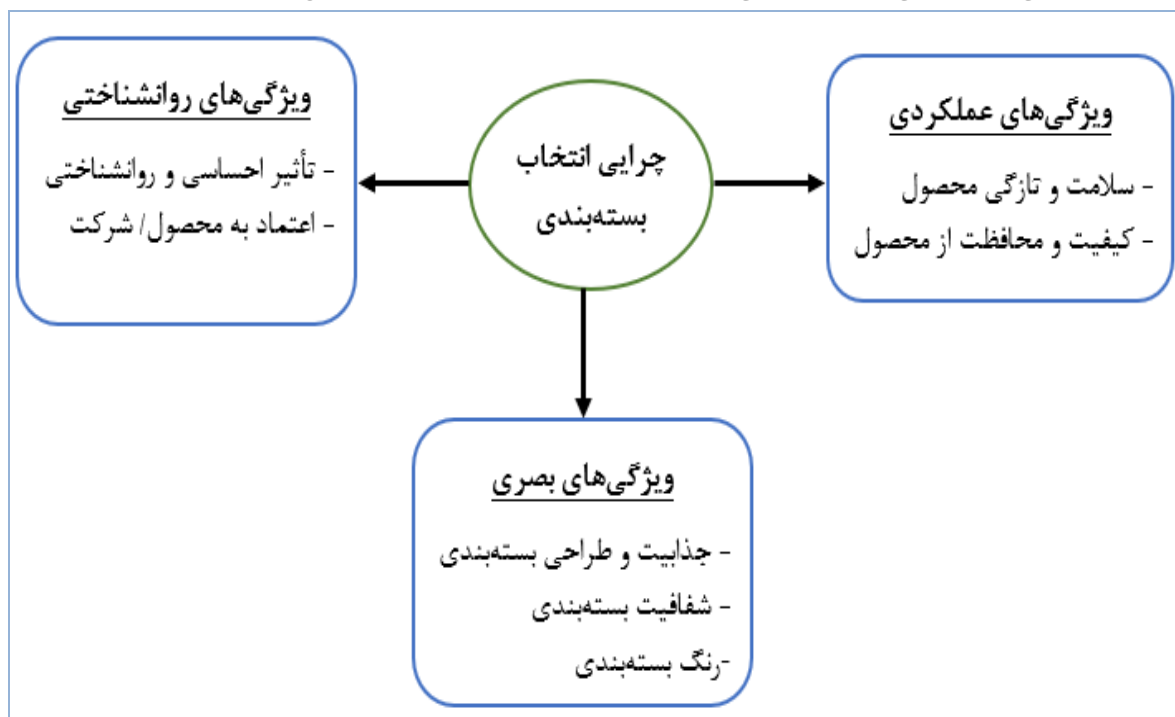
طبق اطلاعات نمودار ۲، انتخاب بسته‌بندی بادام زمینی توسط مصرف‌کنندگان تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل است که به نوعی بر تصویر ذهنی و تجربه خرید آنها تأثیرگذار محسوب می‌شوند. قابل مشاهده بودن محتوای بسته‌بندی به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها، به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که به روشنی کیفیت و تازگی محصول را ارزیابی کنند و این حس اعتماد را بیشتر تقویت می‌کند. رنگ‌های جذاب و طرح‌های زیبا به طور طبیعی توجه

همان‌طور که اطلاعات (جدول ۵) نشان می‌دهد پنج مقوله جذابیت بصری و طراحی بسته‌بندی، شفافیت بسته‌بندی، رنگ بسته‌بندی، سلامت و تازگی محصول، و اعتماد به محصول / شرکت، مهمترین عوامل در انتخاب بسته‌بندی بادام زمینی بوده‌اند. بقیه عوامل در



شکل (۳): شبکه مضامین دلایل انتخاب بسته‌بندی بادام زمینی

مقوله‌های مشترک در شبکه مضامین هر دو محصول را می‌توان در قالب سه دسته مفهومی مجزای ویژگی‌های بصری، ویژگی‌های روانشناختی و ویژگی‌های عملکردی قرار داد (شکل ۴). مؤلفه‌های هر یک از آنها در ادامه توضیح داده شده‌اند.



شکل (۴): چرایی انتخاب بسته‌بندی

۱. ویژگی‌های بصری
- جذابیت و طراحی بسته‌بندی: طراحی و جذابیت بصری از عوامل کلیدی در جلب توجه مشتریان به حساب می‌آیند. بسته‌بندی‌هایی که دارای طرح‌های خلاقانه و جذاب هستند، می‌توانند تأثیر زیادی بر انتخاب مصرف‌کنندگان بگذارند و تجربه خرید را لذت‌بخش‌تر کنند. این طراحی‌ها باید به‌گونه‌ای باشند که ضمن زیبایی، پیام برند را نیز به خوبی منتقل کنند.

۲. ویژگی‌های روانشناختی
- تأثیر احساسی و روانشناختی: این عامل به احساسات و تأثیرات روانی استفاده از بسته‌بندی مرتبط است. بسته‌بندی‌هایی که به خوبی طراحی شده‌اند، می‌توانند حس خوشحالی، آسایش و اشتیاق را در مصرف‌کنندگان ایجاد کنند و تجربه مصرف را به طرز چشمگیری بهبود بخشند.

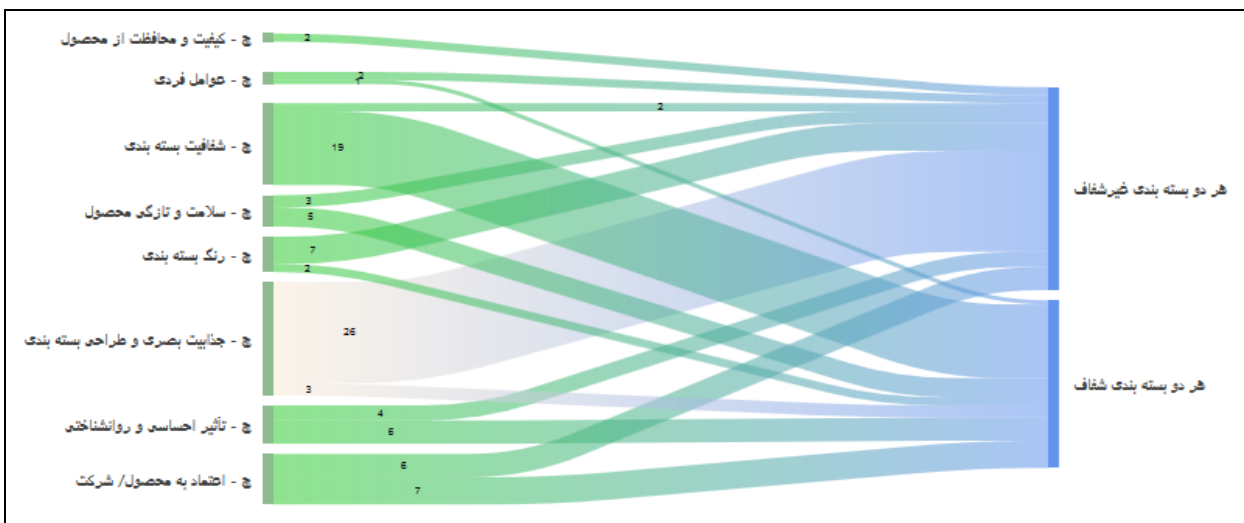
۳. ویژگی‌های عملکردی
- سلامت و تازگی محصول: این ویژگی به کیفیت و سلامت محصولات مرتبط است و مصرف‌کنندگان به دنبال محصولاتی هستند که تازگی و ارزش غذایی خوبی داشته باشند. بسته‌بندی شفاف می‌تواند نشانگر تازگی و سلامت محتویات بسته باشد.
- کیفیت و محافظت از محصول: این عامل به کارایی فنی بسته‌بندی اشاره دارد. بسته‌بندی باید نه تنها جلوه بصری خوبی داشته باشد بلکه بتواند محصول را در برابر آسیب‌ها و آلودگی‌ها محافظت کند. بسته‌هایی که از مواد با کیفیت ساخته شده‌اند، می‌توانند حس اطمینان را در زمینه حفظ کیفیت محصول ایجاد کنند.

۳-۶- مقایسه میزان اهمیت عوامل به تفکیک نوع بسته‌بندی و جنسیت

۳-۶- مقایسه میزان اهمیت عوامل به تفکیک نوع بسته‌بندی و جنسیت

عناصر بسته‌بندی نقش مهمی در انتخاب محصول توسط خریدار دارند ولی میزان اهمیت و تأثیر این عوامل با توجه به نوع محصول و نوع بسته‌بندی می‌تواند متفاوت باشد. به منظور مقایسه اهمیت این عوامل از نمودار سانکی^۱ استفاده شده است (نمودارهای ۳ و ۴).

۲. ویژگی‌های روانشناختی
- تأثیر احساسی و روانشناختی: این عامل به احساسات و تأثیرات روانی استفاده از بسته‌بندی مرتبط است. بسته‌بندی‌هایی که به خوبی طراحی شده‌اند، می‌توانند حس خوشحالی، آسایش و اشتیاق را در مصرف‌کنندگان ایجاد کنند و تجربه مصرف را به طرز چشمگیری بهبود بخشند.

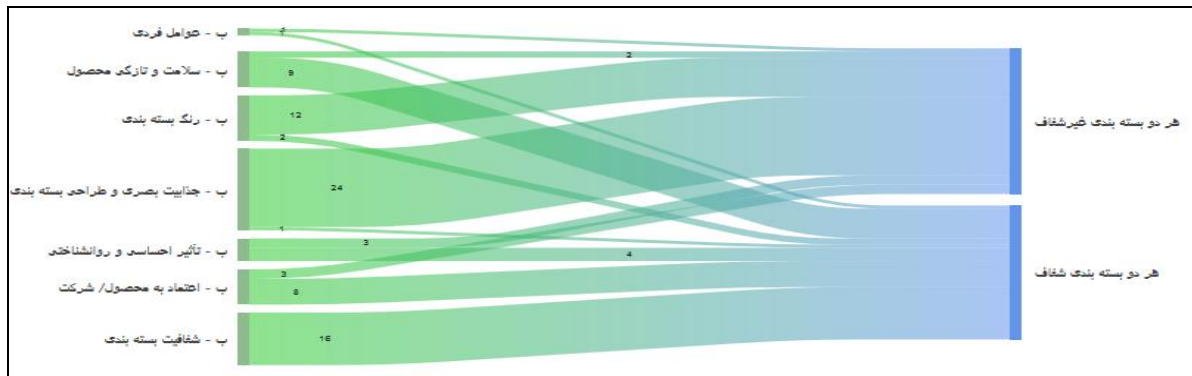


نمودار (۳): مقایسه عوامل مؤثر در انتخاب نوع بسته‌بندی چپس

با توجه (نمودار ۳) در مورد بسته‌بندی شفاف چپس، سه عامل شفافیت بسته‌بندی، تأثیر احساسی و روانشناختی، و اعتماد به محصول/ شرکت به ترتیب مهم‌ترین عوامل بوده‌اند. در حالی که در

انتخاب بسته‌بندی غیر شفاف، جذابیت بصری و طراحی محصول، رنگ بسته‌بندی و اعتماد به محصول/ شرکت به ترتیب مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بوده‌اند.

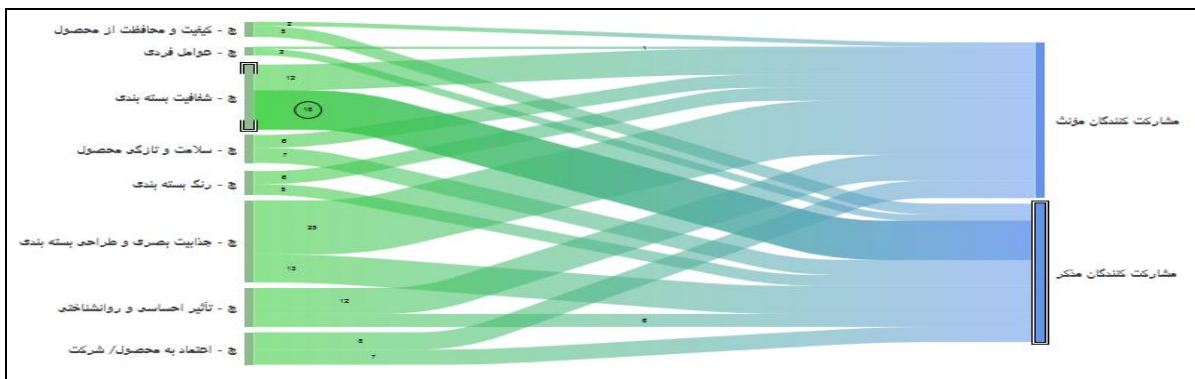
¹Sankey diagram



نمودار (۴): مقایسه عوامل مؤثر در انتخاب نوع بسته‌بندی بادام زمینی

عامل دیگری که می‌تواند تأثیر عناصر بسته‌بندی را تعدیل کند، جنسیت می‌باشد. نقش جنسیت در انتخاب نوع بسته‌بندی در (نمودارهای ۵ و ۶) نشان داده شده است.

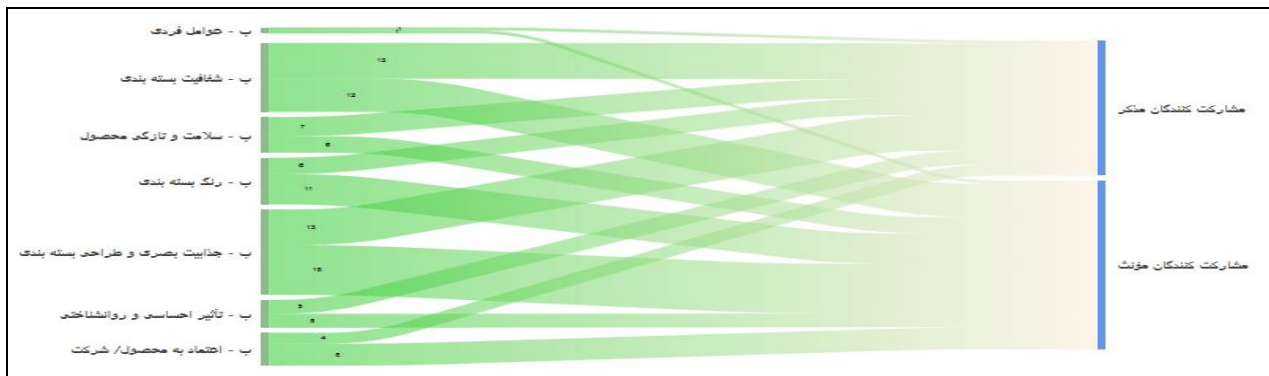
با توجه (نمودار ۴) در مورد بسته‌بندی شفاف بادام زمینی، سه عامل شفافیت بسته‌بندی، سلامت و تازگی محصول، و اعتماد به محصول/شرکت به ترتیب مهم‌ترین عوامل بوده‌اند. در حالی که در انتخاب بسته‌بندی غیرشفاف، جذابیت بصری و طراحی محصول، و رنگ بسته‌بندی به ترتیب مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بوده‌اند.



نمودار (۵): نقش جنسیت در انتخاب نوع بسته‌بندی چیپس

روانشناختی، و شفافیت بسته‌بندی مهم‌تر بوده است. در حالی که اهمیت سایر عوامل برای هر دو گروه تقریباً برابر بوده است، کیفیت و محافظت محصول برای مشارکت‌کنندگان مذکر نسبت به مؤنث، اهمیت بیشتری داشته است.

با توجه به (نمودار ۵) می‌توان گفت برای مشارکت‌کنندگان مذکر، شفافیت بسته‌بندی، جذابیت بصری و طراحی بسته‌بندی، و اعتماد به محصول/شرکت به ترتیب بیشترین اهمیت را در انتخاب چیپس داشته است. این در حالی است که برای مشارکت‌کنندگان مؤنث به ترتیب جذابیت بصری و طراحی بسته‌بندی، تأثیر احساسی و



نمودار (۶): نقش جنسیت در انتخاب نوع بسته‌بندی بادام زمینی

مورد بسته‌بندی شفاف بادام زمینی نیز سه عامل شفافیت بسته‌بندی، سلامت و تازگی محصول، و اعتماد به محصول/ شرکت به ترتیب مهم‌ترین عوامل بوده‌اند. در حالی که در انتخاب بسته‌بندی غیرشفاف، دو عامل جذابیت بصری و طراحی محصول، و رنگ بسته‌بندی به ترتیب بیشترین اهمیت را داشتند. این نتیجه با یافته‌های مطالعات قبلی در زمینه ادراک از کیفیت [۱۲، ۱۴] و نوع بسته‌بندی [۳۲-۳۷] همراستا می‌باشد.

بررسی نقش جنسیت در انتخاب نوع بسته‌بندی نشان داد در مورد چپیس، قابلیت مشاهده محتوا (شفافیت بسته‌بندی، جذابیت بصری و قابل اطمینان بودن برای پاسخ‌دهندگان مذکر اهمیت بیشتری داشت. برای مشارکت‌کنندگان مؤنث به ترتیب جذابیت بصری و طراحی بسته‌بندی، تأثیر احساسی و روانشناختی، و شفافیت بسته‌بندی مهم‌تر بوده است. همچنین نقش بسته‌بندی در کیفیت و محافظت از محصول برای مشارکت‌کنندگان مذکر نسبت به مؤنث، اهمیت بیشتری داشته است. یافته‌های مربوط به بسته‌بندی بادام زمینی جالب‌تر بود. برای هر دو گروه مشارکت‌کنندگان مذکر و مؤنث، جذابیت بصری و طراحی بسته‌بندی، شفافیت بسته‌بندی، و رنگ بسته‌بندی به ترتیب بیشترین اهمیت را در انتخاب بادام زمینی داشته است. علاوه بر این، رنگ بسته‌بندی از نظر مشارکت‌کنندگان مؤنث اهمیت بیشتری داشته است.

با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان گفت هرچند شفاف بودن بسته‌بندی از طریق امکان مشاهده محتوای بسته‌بندی منجر به اعتماد به محصول و افزایش احتمال خرید می‌شود ولی سایر عوامل از جمله بسته‌بندی سایر محصولات و عوامل فردی نیز در این زمینه نقش دارند که باید مورد توجه قرار گرفت. از آنجایی که قابلیت مشاهده محتوای بسته‌بندی، ریسک عدم آشنایی با محصول را کاهش می‌دهد، لذا می‌توان به شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی پیشنهاد کرد در مورد نشان‌های تجاری یا محصولات جدید خود از بسته‌بندی شفاف استفاده کنند. علاوه بر این، رنگ بسته‌بندی در صورتی که حس متناسب با محتوای بسته را منتقل کند می‌تواند منجر به افزایش خرید شود. به همین دلیل استفاده از رنگ‌های شاد و جذاب در این زمینه پیشنهاد می‌شود. با توجه به اینکه احتمال دارد خریداران مذکر و مؤنث تمایل به خرید بسته‌بندی‌های دارای رنگ‌های مختلف داشته باشند، پیشنهاد می‌شود در صورت استفاده از رنگ‌های مختلف، گروه هدف موردنظر در تبلیغات مورد توجه قرار بگیرد.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تحقیقات مشابه را بر روی محصولات مختلف با بسته‌بندی‌های متفاوت و با مشارکت‌کنندگانی از گروه‌های گوناگون انجام دهند. استفاده از اطلاعات مختلف روی

با توجه به (نمودار ۶) می‌توان گفت برای هر دو گروه مشارکت‌کنندگان مذکر و مؤنث، جذابیت بصری و طراحی بسته‌بندی، شفافیت بسته‌بندی، و رنگ بسته‌بندی به ترتیب بیشترین اهمیت را در انتخاب بادام زمینی داشته است. این در حالی است رنگ بسته‌بندی از نظر افراد مؤنث مهم‌تر بوده است. همچنین مشارکت‌کنندگان مذکر نسبت به مؤنث، اهمیت کمتری برای اعتماد به محصول/ شرکت قائل بوده‌اند.

۷- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

طبق یافته‌ها قابل مشاهده بودن محتوای بسته‌بندی، جذابیت بسته‌بندی، شکل و طراحی بسته‌بندی، رنگ جذاب و شاد بسته‌بندی، سالم بودن و قابل اطمینان بودن محتوای بسته‌بندی به ترتیب بیشترین فراوانی مربوط به انتخاب بسته‌بندی چپیس بوده است. علاوه بر این، تحلیل کیفی داده‌ها نشان داد دلایل انتخاب بسته‌بندی چپیس را می‌توان در قالب هشت مقوله مفهومی طبقه‌بندی کرد به ترتیب فراوانی عبارتند از: جذابیت بصری و طراحی بسته‌بندی، شفافیت بسته‌بندی، تأثیر احساسی و روانشناختی بسته‌بندی، اعتماد به محصول/ شرکت، سلامت و تازگی محصول، رنگ بسته‌بندی، کیفیت و محافظت از محصول، و عوامل فردی. این نتیجه با یافته‌های مطالعات قبلی در مورد طراحی بسته‌بندی [۵، ۹-۱۲] و نوع بسته‌بندی [۳۱-۳۶] همراستا می‌باشد.

در مورد بادام زمینی، بیشترین فراوانی مربوط به قابل مشاهده بودن محتوای بسته‌بندی، رنگ جذاب، و طرح زیبا و جذاب، جذابیت بسته‌بندی، سالم بودن محصول و اطمینان به آن بوده است. علاوه بر این، تحلیل کیفی داده‌ها نشان داد دلایل انتخاب بسته‌بندی بادام زمینی را می‌توان در قالب هفت مقوله مفهومی طبقه‌بندی کرد به ترتیب فراوانی عبارتند از: جذابیت بصری و طراحی بسته‌بندی، شفافیت بسته‌بندی، رنگ بسته‌بندی، سلامت و تازگی محصول، اعتماد به محصول/ شرکت، تأثیر احساسی و روانشناختی، و عوامل فردی. این نتیجه با یافته‌های مطالعات قبلی در زمینه رنگ بسته‌بندی [۲، ۵، ۸، ۱۰، ۱۳-۲۲]، ادراک از کیفیت [۱۱، ۱۳] و نوع بسته‌بندی [۳۶-۳۱] همراستا می‌باشد.

تحلیل یافته‌ها نشان داد که عوامل مؤثر بر انتخاب محصول با توجه به نوع بسته‌بندی (شفاف/غیرشفاف) متفاوت می‌باشند. به طوری که در مورد چپیس، سه عامل شفافیت، تأثیر احساسی و روانشناختی، و اعتماد به محصول/ شرکت به ترتیب مهم‌ترین عوامل در بسته‌بندی شفاف بودند. در حالی که در انتخاب بسته‌بندی غیرشفاف، جذابیت بصری و طراحی محصول، رنگ بسته‌بندی و اعتماد به محصول/ شرکت به ترتیب بیشترین اهمیت را داشتند. در

Journal of Agricultural Economics and Development Research, vol. 52, no. 3, pp. 525-539, 2021, doi: <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2021.307443.668936>.

[14] H. Doroudi and H. Sepehrifar, "Colors Are Highly Recommended, Is it Your Favorite Color; Is the Same Color You Like on the Packaging?," *Packaging Science and Art*, vol. 11, no. 43, pp. 40-49, 2020.

[15] D. Feiz and M. Kheyreddin Ghadirabadi, "Investigating the Effect of Food Packaging Elements (Colors, Images, Brand Logo) on Product Selection by Children," *Packaging Science and Art*, vol. 10, no. 39, pp. 72-83, 2019.

[16] D. Feiz, A. Zarei, and F. Ashrafi, "The Impact of the Package Design on The Select Consumers," *Journal of Business Management Perspective*, vol. 14, no. 22, pp. 175-194, 2015.

[17] C. Liu, M. R. Samsudin, and Y. Zou, "The multidimensional impact of packaging design on purchase intention: a systematic hybrid review," *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 12, no. 1, pp. 1-18, 2025, doi: <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05122-1>.

[18] J. Pradhan, F. Fathima, and M. R. Khan, "Impact of Color Psychology on Consumer Perceptions and Preferences for Coffee Packaging," in *Responsible and Resilient Design for Society*, Volume 2, Singapore, A. Chakrabarti, V. Singh, P. S. Onkar, and M. Shahid, Eds., 2025// 2025: Springer Nature Singapore, pp. 437-448, doi: https://doi.org/10.1007/978-981-96-6511-2_34.

[19] X. Sun, M. Chen, and M. Sun, "Research on the Influence of Color Perception on Emotional Response, Satisfaction, and Behavioral Intent in Fruit Juice Beverage Packaging Design," *Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange (APJCRI)*, pp. 115-130, 2025, doi: <https://doi.org/10.47116/apjcri.2025.09.09>.

[20] Q. Tian, Y. Duan, J. Guo, and J. Ding, "The effect of food packaging color on calorie estimation in virtual reality," *Scientific Reports*, vol. 15, no. 1, p. 30993, 2025.

[21] O. Ampuero and N. Vila, "Consumer perceptions of product packaging," *Journal of consumer marketing*, vol. 23, no. 2, pp. 100-112, 2006, doi: <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>

[22] D. Marshall, M. Stuart, and R. Bell, "Examining the relationship between product package colour and product selection in preschoolers," *Food quality and preference*, vol. 17, no. 7-8, pp. 615-621, 2006, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.05.007>.

[23] G. Zarei, B. Asgarnazhad Nuri, D. Refei, and A. Rashedi zahra, "Investigating the Effects of Packaging Features and Perceived Brand Quality on Consumers' Willingness to Pay With the Moderating Role of Customer Type," *Packaging Science and Art*, vol. 12, no. 46, pp. 53-63, 2021.

[24] S. Mansour Gorgani, N. Sedaghat, and F. Hosseini, "Effects of edible coating (Aloe vera gel) and type of packaging on the quality of Hayward kiwi fruit," *Journal of food science and technology (Iran)*, vol. 15, no. 82, pp. 437-450, 2018.

[25] L. Magnier, J. Schoormans, and R. Mugge, "Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products," *Food quality and preference*, vol. 53, pp. 132-142, 2016, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.006>

[26] E. S.T. Wang, "The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 41, no. 10, pp. 805-816, 2013, doi: <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2012-0113>.

[27] G. M. Abdalkrim and R. i. S. AL-Hrezat, "The role of packaging in consumer's perception of product quality at the point of purchase," *European journal of business and management*, vol. 5, no. 4, pp. 69-82, 2013.

[28] M. Sostar, T. Korov, and E. Pjero, "The Impact of Packaging Type and Branding on Consumer Quality Perception and Preferences," *International Review of Management and Marketing*, vol. 15, no. 5, pp. 283-296, 08/22 2025, doi: <https://doi.org/10.32479/irmm.19336>.

[29] C. Bou-Mitri, M. Abdessater, H. Zgheib, and Z. Akiki, "Food packaging design and consumer perception of the product quality,

بسته‌بندی (از جمله نام نشان تجاری، نشان‌واره، قیمت و نظایر آن) نیز می‌تواند منجر به یافته‌های جالبی گردد.

هر پژوهشی دارای محدودیت‌هایی است و پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنی نیست. از آنجایی که تمام مشارکت‌کنندگان، دانشجویانی در رده سنی ۱۸ تا ۲۵ سال بودند، شاید انجام آزمایش در گروه‌های مختلف خریداران دو محصول مورد بررسی منجر به شناسایی یافته‌های متفاوتی شود. در تحقیق حاضر دو محصول چیپس و بادام زمینی با توجه به تحقیقات مشابه و فراوانی خرید آن‌ها در محیط‌های دانشگاهی و خوابگاهی مورد تحقیق قرار گرفتند، شاید پژوهش بر روی محصولات دیگر و از طبقات مختلف منجر به یافته‌های دیگری شود. شکل، رنگ و اندازه بسته‌بندی‌ها هر چند برای تمام پاسخ‌دهندگان یکسان بود ولی تأثیر آن‌ها بر انتخاب بسته‌بندی را نمی‌توان نادیده گرفت. در نهایت با توجه به محدودیت‌های روش تحقیق کیفی و همچنین محدود بودن جامعه آماری، تعمیم یافته‌ها با رعایت جانب احتیاط باید صورت گیرد.

۸- مراجع

[1] P. Kotler, *Marketing Management: Millenium Edition* 10 ed. New Jersey, U.S: Prentice-Hall, Inc., 2002.

[2] V. Sharafi, H. Aghaei, and Z. Mohamadyari, "Investigating the Effect of Packaging Elements (Colors, Images and Brand Logo) on Parental Purchase," *Packaging Science and Art*, vol. 9, no. 33, pp. 34-49, 2018.

[3] L. S. Farese, G. Kimbrell, and C. A. Woloszyk, *Marketing essentials*. New York, N.Y: Glencoe/McGraw-Hill, 2006, p. 853.

[4] B. Mohebbi, "The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding," 2014, doi: <https://doi.org/10.33844/ijol.2014.60248>.

[5] Y. Chen, "Research on the Optimization of Food Packaging Strategies," *Finance & Economics*, vol. 1, no. 4, 2025, doi: <https://doi.org/10.61173/yh0nqx95>.

[6] J. U. McNeal and M. F. Ji, "Children's visual memory of packaging," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, no. 5, pp. 400-427, 2003, doi: <https://doi.org/10.1108/07363760310489652>.

[7] D. Deasy, "Express brand personality—let your package do the talking," *Brand Packaging Magazine*, no. March/April, 2000.

[8] N. Ahmad, M. Billoo, and A. A. Lakhani, "Effect of product packaging in consumer buying decision," *Journal of business strategies*, vol. 6, no. 2, pp. 1-10, 2012.

[9] G. Koutsimanis, K. Getter, B. Behe, J. Harte, and E. Almenar, "Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce," *Appetite*, vol. 59, no. 2, pp. 270-280, 2012, doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.05.012>

[10] M. Shirai, "Combined effects of packaging colour and shape on consumers' sweetness expectations and purchase intentions for hedonic foods," *British Food Journal*, vol. 127, no. 7, pp. 2271-2285, 2025, doi: <https://doi.org/10.1108/bfj-07-2024-0667>.

[11] A. L. Riswanto, S. Kim, A. Willadi, Y. Ha, and H.-S. Kim, "How Visual Design in Dairy Packaging Affects Consumer Attention and Decision-Making," *Dairy*, vol. 6, no. 1, p. 4, 2025.

[12] M. Khodabakhshi and A. Sadeghi, "Investigating the effect of packaging size and design on purchase intention and customer satisfaction," *Packaging Science and Art*, vol. 8, no. 31, pp. 30-41, 2017.

[13] N. Seifollahi, "Investigating the Effect of Packaging of Agricultural Products on the Consumer's Purchase Intention," *Iranian*

- [36] X. Ma, X. Zhuang, and G. Ma, "Transparent Windows on Food Packaging Do Not Always Capture Attention and Increase Purchase Intention," (in English), *Frontiers in Psychology, Original Research* vol. Volume 11 - 2020, 2020-November-12 2020, doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.593690>.
- [37] M. Sohail, D.-W. Sun, and Z. Zhu, "Recent developments in intelligent packaging for enhancing food quality and safety," *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, vol. 58, no. 15, pp. 2650-2662, 2018/10/13 2018, doi: [10.1080/10408398.2018.1449731](https://doi.org/10.1080/10408398.2018.1449731).
- [38] W. D. Perreault Jr and E. J. McCarthy, *Basic marketing: A global-managerial approach*. McGraw-Hill; Irwin, 2002.
- [39] M. R. Yan, S. Hsieh, and N. Ricacho, "Innovative Food Packaging, Food Quality and Safety, and Consumer Perspectives," *Processes*, vol. 10, no. 4, p. 747, 2022, doi: <https://doi.org/10.3390/pr10040747>.
- [40] M. W. Ahmed et al., "A review on active packaging for quality and safety of foods: Current trends, applications, prospects and challenges," *Food Packaging and Shelf Life*, vol. 33, p. 100913, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.fpsl.2022.100913>
- [41] J. H. Hotchkiss, "Food-packaging interactions influencing quality and safety," *Food Additives & Contaminants*, vol. 14, no. 6-7, pp. 601-607, 1997, doi: <https://doi.org/10.1080/02652039709374572>.
- [42] V. Braun and V. Clarke, "Using thematic analysis in psychology," *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3, no. 2, pp. 77-101, 2006, doi: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- safety, healthiness and preference," *Nutrition & Food Science*, vol. 51, no. 1, pp. 71-86, 2021, doi: <https://doi.org/10.1108/NFS-02-2020-0039>
- [30] S. Nørgaard Olesen and D. Giacalone, "The influence of packaging on consumers' quality perception of carrots," *Journal of Sensory Studies*, vol. 33, no. 1, p. e12310, 2018.
- [31] M. Abdi, "Protection of transparent packaging against ultraviolet rays," *Packaging Science and Art*, vol. 1, no. 2, pp. 75-77, 2010.
- [32] T. Farahani and A. Binazir, "The impact of transparent packaging on the consumer willingness to purchase (case study of cereals in Refah chain shops of Saveh)," *Packaging Science and Art*, vol. 12, no. 46, pp. 43-51, 2021.
- [33] T. Kuang, D. Yang, and D. Zou, "The impact of transparent packaging: how transparent packaging for organic foods affects tourists' green purchasing behavior," (in English), *Frontiers in Nutrition, Original Research* vol. Volume 11 - 2024, 2024-February-08 2024, doi: <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1328596>.
- [34] S. Liang, X. Yuan, X. Han, C. Han, Z. Liu, and M. Liang, "Is seeing always good? The influence of organic food packaging transparency on consumers' purchase intentions," *International Journal of Food Science and Technology*, vol. 58, no. 12, pp. 6517-6529, 2023, doi: <https://doi.org/10.1111/ijfs.16765>.
- [35] O. Sabri, H. V. Doan, F. Malek, and H. Bachouche, "When is transparent packaging beneficial?," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 48, no. 8, pp. 781-801, 2020, doi: <https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2019-0097>.