



Development of a Scale to Measure Packaging Transparency

Omid Mahdiah , Ahmad Fallahi* 

*Assistant Professor, Department of Sport Sciences, University of Zanjan, Zanjan, Iran

(Received: 28/10/2024, Revised: 19/11/2024, Accepted: 06/01/2025, Published: 15/03/2025)

DOR: 20.1001.1.22286675.1403.15.60.3.8

ABSTRACT

Packaging is one of the important elements of the product in marketing, which has a significant effect on the selection and purchase of products. Packaging features are always changing and improving with the growth of technology to help sell more products. Packaging transparency is one of these features that has recently attracted the attention of researchers in the field of marketing and consumer behavior. Since almost all the studies in this field have been done with the experimental method, the aim of the current study is to develop a scale for measuring the packaging transparency in a systematic way so that interested researchers can use it in descriptive-survey studies. The present study was conducted with a mixed method (qualitative-quantitative) using the opinions of experts in the field of marketing and packaging. In the qualitative phase, using content analysis, concepts related to transparent packaging were extracted from related studies. Then an online questionnaire was designed and its link was provided to the panel members. In the qualitative phase, eleven concepts that expressed the meaning of packaging transparency were extracted, and finally nine items were used in the quantitative part in the form of a questionnaire. Data were analyzed using SPSS and Excel software. Finally, the appropriateness of the items was examined through the method of content validity ratio (CVR) using the process proposed by Lawshe (1975) and five items met the necessary conditions to measure the concept of packaging transparency. These items are related to the visibility of packaging contents, trust in product quality, willingness to purchase, preference for seeing the contents of the package rather than the image on the package, and preference for purchasing products with transparent packaging, respectively.

Keywords: Product Packaging, Packaging Transparency, Consumer Behavior, Food Products, Marketing.

This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license.

Publisher: Imam Hussein University

 Authors



* Corresponding Author Email: afallahi@znu.ac.ir

علمی - پژوهشی

توسعه مقیاسی برای سنجش شفافیت بسته‌بندی

امید مهدیه^۱، احمد فلاحی^{۲*}

۱- استادیار گروه مدیریت دانشگاه زنجان، زنجان، ایران. ۲- استادیار گروه علوم ورزشی دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

DOR: 20.1001.1.22286675.1403.15.60.3.8

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۰۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۸/۲۹

چکیده

بسته‌بندی یکی از عناصر مهم محصول در بازاریابی می‌باشد که تأثیر چشمگیری بر انتخاب و خرید محصولات دارد. از آنجایی که تقریباً تمام مطالعات این حوزه با روش آزمایشی انجام شده است، هدف تحقیق حاضر آن است تا با روشی نظام‌مند، مقیاسی را برای سنجش شفافیت بسته‌بندی تدوین کند تا پژوهشگران علاقمند بتوانند در مطالعات توصیفی - پیمایشی از آن بهره ببرند. مطالعه حاضر با روش آمیخته (کیفی - کمی) با استفاده از نظرات متخصصان حوزه بازاریابی و بسته‌بندی انجام شد. در مرحله کیفی با استفاده از تحلیل محتوا، مفاهیم مرتبط با معنی بسته‌بندی شفاف از مطالعات مرتبط، استخراج شد. سپس پرسشنامه‌ای بصورت برخط طراحی شد و پیوند آن در اختیار اعضای مرتبط قرار گرفت. در بخش کیفی، یازده مفهوم که بیانگر شفافیت بسته‌بندی بودند، استخراج شد که در نهایت نه گویه در بخش کمی و در قالب پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای اسپاس و اکسل تحلیل شد. در نهایت مناسب بودن گویه‌ها از طریق روش نسبت روایی محتوا (CVR) با استفاده از فرایند پیشنهادی لاوشه (۱۹۷۵) مورد بررسی قرار گرفت و پنج گویه، شرایط لازم را برای سنجش مفهوم شفافیت بسته‌بندی کسب کردند. این گویه‌ها به ترتیب به قابلیت مشاهده محتویات بسته‌بندی، اعتماد به کیفیت محصول، تمایل به خرید، ترجیح دیدن محتویات بسته به تصویر روی بسته‌بندی، و ترجیح خرید محصول دارای بسته‌بندی شفاف مربوط می‌شوند.

کلیدواژه‌ها: بسته‌بندی محصول، شفافیت بسته‌بندی، مواد غذایی، رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی

۱- مقدمه

بصری (شکل، رنگ، طراحی، گرافیک) و اطلاعات بسته‌بندی قرار می‌گیرند، بلکه به امکان رؤیت محتویات بسته‌بندی نیز اهمیت می‌دهند [۱۴]. بسته‌بندی شفاف^۱ تا حدودی مشاهده مستقیم بصری و حسی محصول را امکان‌پذیر می‌سازد.

با توجه به توسعه فناوری و مواد، اخیراً بسته‌بندی شفاف مورد استفاده بسیاری از تولیدکنندگان قرار گرفته، به طوری که تبدیل به یکی از رایج‌ترین شیوه‌های بسته‌بندی شده و توجه پژوهشگران را به خود جلب نموده است [۱۴، ۱۵]. در مطالعات انجام شده تأثیر بسته‌بندی شفاف بر تمایل به خرید [۳]، افزایش یا کاهش مصرف مواد غذایی [۱۵]، و جذابیت محصول [۱۴] مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین اثرات بسته‌بندی شفاف بر ویژگی‌های محصول، تمایل به خرید-مصرف، رفتار خرید، درک از محصول و ریسک کیفیت محصول با سایر شیوه‌های بسته‌بندی [۳، ۱۵-۱۹] مقایسه شده است. شکل پنجره شفاف (یا قسمت شفاف) بسته‌بندی و تأثیر

حدود ۷۰ درصد تصمیمات خرید در فروشگاه گرفته می‌شود [۱] و بسته‌بندی محصول اولین مواجهه مشتری با محصول را شکل می‌دهد [۲]. از این رو، بسته‌بندی نقشی محوری در هویت بخشی به نشان تجاری و جلب توجه مصرف‌کننده ایفا کرده و به عنوان محرک تمایل به خرید عمل می‌کند [۳]. در دهه‌های اخیر تأثیر ویژگی‌های مختلف بسته‌بندی از جمله طراحی [۲، ۴]، تصویرسازی [۵]، اندازه [۶]، رنگ [۷]، شکل [۸]، مواد استفاده شده در بسته‌بندی [۹-۱۲] و اطلاعات بسته‌بندی [۱۳] بر رفتار خرید مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفته‌اند. طراحی بسته‌بندی می‌تواند نقش بسزایی در درک مصرف‌کننده از محصول داشته باشد. افراد نه تنها تحت تأثیر عناصر

* رایانامه نویسنده مسئول: afallahi@znu.ac.ir

¹Transparent Packaging

مشتریان از طریق طراحی ساختاری و گرافیکی بوسیله نشانه‌ها، فونت‌ها، رنگ‌ها، تصاویر یا نمادها متمرکز است [۲۵]. و در نهایت کارکرد راحتی، سهولت استفاده، جابجایی، ذخیره‌سازی و آماده‌سازی محصول را برای مصرف کننده فراهم می‌کند [۲۶]. کارکرد راحتی را می‌توان با افزودن ویژگی‌هایی مانند باز کردن آسان، بسته‌شدن مجدد، یا با طراحی بسته‌ای که ذخیره، آماده‌سازی (مثلاً پخت) و مصرف محصول بسته‌بندی شده را راحت می‌کند، محقق ساخت [۲۷]. بازاریابان نه تنها لفاف بسته‌بندی را بهینه می‌کنند، بلکه اطمینان حاصل می‌کنند که بسته‌بندی بتواند مزایای خاص محصول را به اشتراک بگذارد و مصرف کنندگان را در انتخاب محصول از میان انواع نشان تجاریهای موجود در بازار تسهیل کند [۲۸].

این واقعیت که بسته‌بندی می‌تواند ادراک مصرف کنندگان را تغییر دهد به خوبی مستند شده است [۶]. بسته‌بندی رسانه‌ای است که مصرف کنندگان از طریق آن، تصویری از کیفیت محصول ایجاد می‌کنند [۲۹]. بسته‌بندی بخشی از محصول اصلی و عناصر ذاتی آن (یعنی مواد تشکیل دهنده، بافت، عطر) نیست، اما شاخصی است که مصرف کنندگان می‌توانند کیفیت محصول را از آن استنباط کنند بویژه زمانی که یک نام تجاری، ناآشنا باشد و فرصت‌های محدودی برای بررسی ویژگی‌های ذاتی محصول وجود داشته باشد [۳]. علاوه بر این، محرک‌های بصری حاصل از بسته‌بندی از طریق عناصر طراحی مانند تصویر، رنگ، نوع قلم و شکل، ویژگی‌های محصول را به اشتراک می‌گذارند و بر فرایند تصمیم‌گیری خرید در فروشگاه تأثیر می‌گذارند [۳۰-۳۲]. الگوهای مختلفی برای معرفی ویژگی‌های بسته‌بندی در تحقیقات قبلی وجود دارد. در مجموع، گرافیک، رنگ، شکل، اندازه و مواد بسته‌بندی به عنوان عناصر اصلی بصری و اطلاعات محصول و نشان تجاری به عنوان عناصر اصلی کلامی در نظر گرفته می‌شوند [۲۸]. عناصر کلامی بسته‌بندی (برچسب، نام نشان تجاری) به عنوان وسیله اصلی برای ارتباط با مصرف کننده، جزئیاتی را در مورد محصول در محل فروش، شامل ارزش غذایی، مواد تشکیل دهنده، کشور مبدا، تولید کننده، دستورالعمل‌ها و تاریخ‌ها را ارائه می‌دهد [۳۳]. به همین دلیل از آن به عنوان اطلاعات بسته‌بندی و یا برچسب‌زنی^۱ یاد می‌شود.

شکل بسته‌بندی از ویژگی‌های مختلفی مانند اندازه، ارتفاع نسبی، زوایای شکل و نسبت‌های مستطیلی تشکیل شده است [۳۴]. این عناصر شکل می‌توانند بر ادراک مصرف کننده تأثیرگذار باشند. به عنوان مثال، نشان داده شده است که شکل‌های زاویه‌ای منجر به تحریک ویژگی‌ها و احساساتی می‌شود که بیانگر انرژی، صلابت و

آن بر رفتار خرید نیز مورد توجه قرار گرفته است. سیموندز و همکاران (۲۰۱۹) شکل‌های مختلف پنجره شفاف در طرح بسته‌بندی را بر اساس تمایل به خرید، ادراک از طعم، ترشی و شیرینی، نوآوری طراحی و جذابیت طراحی مورد مقایسه قرار دادند [۲۰]. در تمامی پژوهش‌های مذکور، فارغ از سایر متغیرهای مورد مطالعه، شفافیت بسته‌بندی از طریق مواجهه آزمودنی‌ها با طرح‌های آزمایشی مورد ارزیابی قرار گرفته است. روند رایج برای ارزیابی شفافیت بسته‌بندی در این مطالعات استفاده از نمونه‌های بسته‌بندی با نشان تجاری‌های ساختگی و اعمال متغیرهای مورد نظر در طراحی آنها و سپس مواجهه آزمودنی‌ها با آن است. علیرغم مزایای بسیار این شیوه ارزیابی، پژوهشگران در استفاده از آن با چالش‌هایی مواجه هستند. در این شیوه از نشان تجاری ساختگی برای حذف اثر نشان تجاری بر نتایج پژوهش استفاده می‌شود. هر چند نشان تجاری ساختگی تاحدودی این اثر را حذف می‌کنند، اما علیرغم استفاده از نشان تجاری‌های ساختگی، ممکن است نتایج آزمایش به دلیل شباهت طرح و رنگ‌بندی نشان تجاری ساختگی با نشان تجاری‌هایی که آزمودنی دارای تجارب قبلی مثبت/منفی از آن است، تحت تأثیر قرار گیرد. علاوه بر آن شرایط طراحی و استفاده از روش مواجهه با نمونه‌های محصول برای اغلب پژوهشگران فراهم نیست.

۱-۱- بسته‌بندی و کارکردهای آن در بازاریابی

بسته‌بندی شامل کلیه فعالیت‌های طراحی و تولید ظرف برای یک محصول است [۲۱]. بسته‌بندی فناوری و هنر آماده‌سازی یک کالا برای حمل و نقل، ذخیره‌سازی و فروش راحت آن است [۲۲]. در واقع، بسته‌بندی وظایف اساسی عرضه محصول تا زمانی که به مصرف نهایی خود برسد را انجام می‌دهد [۲۳]. کارکردهای پایه بسته‌بندی شامل حفاظت، نگهداری، ارتباطات، راحتی و در برخی موارد کارکردهای بازاریابی است [۲۴]. برای کارکرد حفاظتی، بسته باید محتویات خود را از خطرات مکانیکی مانند ضربه، ارتعاش و نیروهای فشار محافظت کند. کارکرد نگهداری بسته‌بندی، بر افزایش ماندگاری محصول با کیفیتی قابل قبول برای مدت زمانی تحت شرایط نگهداری خاص متمرکز است. بنابراین، یک بسته باید بتواند به عنوان یک مانع خوب عمل کند و محصول را در برابر اثرات محیطی بیرونی مانند آب، رطوبت، گازها، بوها، میکروارگانیسم‌ها و گرد و غبار محافظت کند. کارکردهای ارتباطی و راحتی بسته‌بندی می‌تواند به مصرف کنندگان کمک کند تا به راحتی اطلاعات محصول را درک کنند و توانایی آنها را در استفاده و رسیدگی به بسته‌بندی، از نقطه خرید تا دور ریختن بسته‌های استفاده شده، افزایش دهد. کارکرد ارتباطی موضوعی حیاتی و پیچیده است، و بر ارتباطات مؤثر با

^۱ Labeling

روندهای نوظهور در طراحی بسته‌بندی، استفاده از عناصر شفاف در بسته‌بندی مواد غذایی است [۴۰]. بسته‌بندی شفاف، دسترسی به ویژگی‌های ذاتی محصول را فراهم می‌کند و می‌تواند مصرف‌کنندگان را قادر سازد تا خود محصول را مشاهده و نظارت کنند. در واقع، منطق غالب متخصصان بازاریابی برای استفاده از بسته‌بندی شفاف این است که به مصرف‌کنندگان این فرصت را می‌دهد تا آنچه که می‌خرند را ببینند. به طور خاص، تولیدکنندگان و خرده‌فروشان مواد غذایی، از طریق بسته‌بندی شفاف امکان مشاهده محصولات خود را برای خریداران فراهم می‌کنند تا تازگی و طبیعی بودن آنها را القاء کنند [۳].

۱-۳- پیشینه پژوهش

با توجه به اینکه بسته‌بندی شفاف از مفاهیم جدید در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده است، پژوهش‌های اندکی در این زمینه در داخل و خارج از کشور انجام شده است که در ادامه مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

فراهانی و بی‌نظیر (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر بسته‌بندی شفاف بر تمایل به خرید غلات و حبوبات پرداختند. یافته‌های آنها نشان داد که بسته‌بندی شفاف تأثیر مثبت و معنی‌داری بر لذت درک‌شده، تازگی درک‌شده، کیفیت درک‌شده، نوآوری درک‌شده و جذابیت درک‌شده دارد و بطور غیرمستقیم از طریق متغیرهای مذکور بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد [۴۱]. به عقیده آنها، قابلیت دیده شدن محصول و جذابیت بصری محصول داخل بسته‌بندی از مزایای شفافیت بسته‌بندی است. هرچند آنها برای جمع‌آوری داده از پرسشنامه استفاده کرده‌اند ولی به طور دقیق مشخص نکرده‌اند که با چه مؤلفه‌ها و گویه‌هایی به سنجش بسته‌بندی شفاف پرداخته‌اند.

عبدی (۱۳۸۹) در مطالعه خود به محافظت از بسته‌بندی شفاف در برابر اشعه فرابنفش پرداخته است [۴۲]. عبور اشعه فرابنفش از بسته‌بندی شفاف محصولات صنایع غذایی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی می‌تواند باعث اکسیداسیون، تخریب ویتامین‌ها و برخی مولکول‌های مواد مغذی و تغییر رنگ، طعم، مزه و بو شده و در نهایت باعث کاهش کیفیت محصول شود. به زعم وی، افزودن رزین‌های محافظت‌کننده در مقابل نور فرابنفش و گاهی تغییر رنگ بطری‌های شفاف باعث می‌شود محتوای این نوع بسته‌بندی‌ها تا پایان عمر نگهداری محصول، همچنان ساختار مولکولی، رنگ، طعم، بو، مزه و کیفیت خود را حفظ کنند.

قدرت است در حالی که شکل‌های گرد تمایل به تحریک رهایی، هماهنگی و در دسترس بودن دارند [۳۵].

رنگ بسته‌بندی ترکیبی از رنگ‌های مختلف است که بر روی بسته‌بندی محصول نمایش داده می‌شود تا توجه مشتریان را جلب کند و حمایت آنها را برانگیزد [۳۶]. رنگ بسته‌بندی می‌تواند پیام‌های مثبت و منفی در ارتباط با محتویات بسته را به مصرف‌کننده القا کند. همچنین می‌تواند با توجه به شرایط فرهنگی، مذهبی، حافظه مصرف‌کنندگان (در ارتباط با رنگ یک نشان تجاری خاص)، طبقه محصول، مد و ... ادراک مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد [۲۳].

اندازه بسته‌بندی یکی از اصلی‌ترین ویژگی‌های بصری هنگام تصمیم‌گیری برای خرید است و می‌تواند تخمینی از حجم محتویات آن فراهم کند [۳۳]. اندازه بسته‌بندی می‌تواند در میزان مصرف مواد اولیه بسته‌بندی، هزینه‌های باربری، اشغال فضا، و حمل و نقل محصولات تأثیرگذار باشد [۳۷]. هر چند بسته بزرگتر ارزش بالاتری را نشان می‌دهد، اما تحقیقات نشان داده است که با توجه به تقاضای بازار، بسیاری از محصولات باید در بسته‌بندی با اندازه‌های مختلف عرضه شوند [۳۸].

مواد به کار رفته در بسته‌بندی عنصر مهمی است که از آسیب دیدن یا از بین رفتن محصول جلوگیری می‌کند و برای محافظت از محتویات آن استفاده می‌شود. کیفیت مواد بسته‌بندی مستلزم درجه دوام، بهداشت، ایمنی، سازگاری با محیط زیست و قابلیت استفاده مجدد از آن است [۳۹]. تحقیقات گوناگون نشان داده است که کیفیت و نوع مواد استفاده شده برای بسته‌بندی محصولات می‌تواند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد [۲۳]. یکی از روندهای رایج متأثر از پیشرفت در فناوری بسته‌بندی، استفاده از مواد شفاف برای بسته‌بندی طیف وسیعی از محصولات است. در حال حاضر، بسیاری از نشان تجاریها استفاده از مواد شفاف را در طرح‌های بسته‌بندی خود گنجانده‌اند و به طور متوسط حدود ۴۰ درصد از محصولات غذایی با این رویکرد بسته‌بندی شده و پیش‌بینی می‌شود که این روند افزایش خواهد یافت [۱۸].

۱-۲- بسته‌بندی شفاف

بسته‌بندی مات^۱ کاربرد فراوانی در بسته‌بندی مواد غذایی بویژه بسته‌بندی با استفاده از تصاویر محصول دارد. تصویرسازی می‌تواند توجه مصرف‌کننده را جلب کند، اطلاعاتی درباره محصول و نشان تجاری ارائه دهد، و علاقه کلی به محصول را افزایش دهد که این امر باعث افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود [۲۰]. اما یکی از

^۱Opaque Packaging

که با ریسک بالای کیفیت محصول همراه باشد، بهبود می‌بخشد اما زمانی که ریسک کیفیت محصول، پایین باشد؛ این تأثیر وجود ندارد [۳].

سیموندز و اسپنس^۸ (۲۰۱۹) در مطالعه خود بیان می‌کنند که تصویر محصول تأثیر مثبتی بر ارزیابی‌های مصرف‌کننده و قصد خرید دارد. با این حال، بسته‌بندی شفاف به طور فزاینده‌ای برای نمایش محصولات روی بسته‌بندی استفاده می‌شود. به زعم آنها پنجره‌های شفاف باید تأثیر مثبت بیشتری نسبت به تصاویر چاپی محصولات غذایی بر ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از محصولات داشته باشند زیرا دیدن غذا ذهن را تشویق می‌کند تا خوردن آن را تصور بکند. همچنین بسته‌بندی شفاف ممکن است مشکلات کمتری در مورد احساس عدم اطمینان یا فریب خوردن مصرف‌کنندگان درباره محتوای بسته‌بندی داشته باشد. به نظر می‌رسد وجود بسته‌بندی شفاف بسته به اینکه محصول جذاب باشد می‌تواند قصد خرید و کیفیت درک‌شده محصول را افزایش می‌دهد. با این حال اگر خود محصول جذاب نباشد، معرفی بسته‌بندی شفاف می‌تواند تأثیر منفی بر ارزیابی و تمایل به خرید داشته باشد [۴۶].

سیموندز، وودز و اسپنس^۹ (۲۰۱۹) طی انجام دو مطالعه آنلاین به تأثیر شکل بر طراحی بسته‌بندی، بویژه پنجره‌های شفاف پرداختند. در این مطالعه ۲۰۹ شرکت‌کننده، هفت شکل پنجره را برای چهار نشان تجاری ساختگی مشاهده کردند. آنها هر طراحی بسته‌بندی را بر اساس میزان رضایت کلی مورد انتظار از محصول، تمایل به خرید، طعم، ترشی، شیرینی، نوآوری طراحی و جذابیت طراحی مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج نشان داد که مشارکت‌کنندگان، پنجره‌های دایره‌ای و دارای مثلث‌های رو به بالا را بیشتر ترجیح می‌دهند. با این حال، رابطه‌ای بین شکل دایره‌ای و طعم شیرین و شکل زاویه‌دار و طعم ترشی به طور قوی مشاهده نشد [۲۰].

سیموندز، وودز و اسپنس (۲۰۱۸) تأثیر دیدن غذا / نوشیدنی درون بسته (در مقایسه با بسته‌بندی‌های کدر سنتی‌تر) بر ادراک محصول و قصد خرید مصرف‌کننده را مورد آزمایش قرار دادند. آنها در یک آزمایش آنلاین، کیفیت طراحی بسته‌بندی مواد غذایی و تمایل به خرید را در چهار طبقه محصول مختلف ارزیابی کردند. آنها در این آزمایش، طراحی بسته‌بندی را با یک پنجره شفاف، تصویری از محصول روی بسته‌بندی کدر، و بسته‌بندی کدر ساده مقایسه کرد. نتایج نشان داد بسته‌بندی شفاف در مقایسه با بسته‌بندی حاوی تصاویر غذا، تمایل به خرید، انتظار تازگی و انتظار کیفیت را افزایش

کوانگ، یانگ و زو^۱ (۲۰۲۴) به بررسی نقش بسته‌بندی شفاف در تمایل گردشگران به خرید سبز پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد بسته‌بندی شفاف به طور قابل توجهی قصد خرید گردشگران را افزایش می‌دهد و نگرانی‌های زیست‌محیطی، پیوند با طبیعت و پیامدهای زیست‌محیطی تأثیر قابل توجهی بر این قصد داشتند [۴۳]. لیانگ و همکاران^۲ (۲۰۲۳) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که شفافیت بسته‌بندی مواد غذایی ارگانیک تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید دارد. مواد غذایی ارگانیک دارای بسته‌بندی شفاف (در مقایسه با بسته‌بندی کدر) قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و در این میان، ارزش سبز (ارگانیک) ادراک‌شده^۳ نقش میانجی را ایفا می‌کند [۴۴].

نتایج پژوهش لارائچی^۴ (۲۰۲۰) نشان داد که بسته‌بندی شفاف بر سلامت ادراک شده، اعتماد به نشان تجاری، نگرش به محصول و قصد خرید تأثیر معناداری دارد. همچنین بافت بصری محصول تأثیر معنی‌دار بر اعتماد به محصول دارد. هر چه بافت محصول زبرتر باشد، مصرف‌کنندگان بیشتر به آن اعتماد می‌کنند و هنگامی که محصول دارای بسته‌بندی کاملاً شفاف است، مصرف‌کنندگان به محصول با بافت بصری زیر اعتماد بیشتری دارند [۴۵].

ما، ژیانلینگ و گوژی^۵ (۲۰۲۰) به بررسی اثربخشی بسته‌بندی شفاف مواد غذایی در جلب توجه مصرف‌کنندگان و تمایل به خرید آنها پرداختند. در این مطالعه، دانشجویان غذاهای بسته‌بندی شده را از طریق صفحه نمایش رایانه ارزیابی کردند و حرکات چشمی آنها توسط پژوهشگران ثبت شد. نتایج نشان داد که اثرات برجستگی^۶ برای هر دو پنجره شفاف و گرافیکی غذا وجود دارد. با این حال، هیچ تفاوت قابل توجهی بین شرایط پنجره شفاف و گرافیکی پیدا نشد. یافته‌های آنها نشان داد جذابیت بسته‌بندی نقش میانجی را در تمایل به خرید ایفا می‌کند [۱۹].

مطالعه سبیری و همکاران^۷ (۲۰۲۰) نشان داد شفافیت بسته‌بندی تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد اما این اثر توسط ریسک کیفیت محصول تعدیل می‌شود. آنها دو آزمایش انجام دادند. در یکی به بررسی تأثیر بسته‌بندی مات در مقابل شفاف بر قصد خرید پرداختند و در دیگری نقش تعدیل گر ریسک کیفیت محصول (ریسک کم در مقابل زیاد) را بررسی کردند. نتایج آنها نشان داد بسته‌بندی شفاف، کیفیت ادراک شده و قصد خرید محصول را زمانی

¹ Kuang, T. Yang, D. and Zou, D.

² Liang, S. et al.

³ Green perceived value

⁴ Laraichi, S.

⁵ Ma, X., Xiangling Z. and Guojie, M.

⁶ Salient effect

⁷ Sabri et al

⁸ Simmonds, G. and Spence, C.

⁹ Simmonds, G., Woods, T. and Spence, C.

مورد بسته‌بندی‌های بزرگ، اثر پایش بیشتر است و مصرف را کاهش می‌دهد [۱۵].

ویلنای-یاوتز و کورن^۵ (۲۰۱۳) به بررسی تأثیر غیرمستقیم بسته‌بندی شفاف (از طریق کاربردی بودن، زیبایی‌شناختی و نمادگرایی) بر قصد خرید پرداختند. نتایج نشان داد بسته‌بندی شفاف نسبت به بسته‌بندی مات کاربردی‌تر است ولی زیبایی‌شناختی و نمادگرایی (کیفیت ادراک شده) کمتری دارد. همچنین نقش میانجی کاربردی بودن تأیید شد [۴۹].

به طور خلاصه، بسته‌بندی شفاف به یکی از موضوعات مورد علاقه پژوهشگران تبدیل شده است و در مرور ادبیات پژوهش ابزار میدانی مناسبی برای سنجش این متغیر یافت نشد. از این رو هدف پژوهش حاضر طراحی ابزاری است که پژوهشگران بتوانند شفافیت بسته‌بندی را در مطالعات پیمایشی نیز مورد ارزیابی قرار دهند.

۲- روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر با روش آمیخته (کیفی - کمی) انجام شده است. در بخش کیفی، با استفاده از روش تحلیل محتوا، مقالات مرتبط با بسته‌بندی شفاف مورد مطالعه قرار گرفت و مفاهیم مرتبط با تعریف و ویژگی‌های بسته‌بندی شفاف استخراج شد. در این مرحله، ۱۱ مفهوم که بیانگر شفافیت بسته‌بندی بودند، استخراج شد که دو مفهوم در بررسی‌های بعدی حذف گردید. در نهایت ۹ گویه در پرسشنامه نهایی مورد استفاده قرار گرفت (جدول ۲). از آنجایی که هدف پژوهش اعتبارسنجی گویه‌های مربوط به بسته‌بندی شفاف می‌باشد، بر اساس دو معیار داشتن تخصص در حوزه بازاریابی و یا انتشار مقاله مرتبط با بسته‌بندی در مجلات علمی، اساتید بازاریابی دانشگاه‌های دولتی و پژوهشگران حوزه بسته‌بندی به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و تعداد آنها طبق جستجوی برخط به ترتیب ۸۲ و ۵۶ نفر تعیین گردید. به منظور کسب حداکثر داده، از روش سرشماری استفاده شد و لینک پرسشنامه برخط از طریق پست الکترونیک برای تمام اعضای جامعه ارسال گردید. تعداد ۲۵ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند که از بین آنها تعداد پنج پرسشنامه کنار گذاشته شد و در نهایت داده‌های ۲۰ پرسشنامه در تحلیل‌ها مورد استفاده قرار گرفت. مناسب بودن گویه‌ها برای سنجش شفافیت بسته‌بندی با استفاده از روش نسبت روایی محتوا^۶ (CVR) و با فرایند پیشنهادی لاوشه^۷ (۱۹۷۵) مورد بررسی قرار گرفت [۵۰]. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای اسپس اس و اکسل تحلیل شدند.

می‌دهد. تحلیل میانجی نشان داد پنجره‌های شفاف روی بسته‌بندی محصولات می‌توانند منجر به افزایش تمایل به خرید شوند [۱۷]. یانیک^۱ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که بسته‌بندی شفاف بر ادراک مصرف‌کنندگان از سالم بودن، طبیعی بودن، خوش طعم بودن و قصد خرید آنها تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین استفاده از بسته‌بندی شفاف برای مواد غذایی سالم، ادراک مصرف‌کنندگان از سلامتی آن را افزایش می‌دهد [۴۷].

پال و همکاران^۲ (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر شفافیت بسته‌بندی (غیرشفاف، شفافیت طولی و شفاف چندگانه) بر خرید آبمیوه پرداختند. نتایج آنها نشان داد شفافیت بسته‌بندی تأثیر قابل‌توجهی بر ترجیح قبل از خرید مصرف‌کنندگان دارد. بسته‌بندی شفاف بر قصد خرید، قابل اعتماد بودن، با کیفیت بودن، طبیعی بودن، لازم بودن و مهم بودن محصول تأثیر داشت. همچنین شفافیت طولی در برابر شفافیت چندگانه، ارجحیت بیشتری دارد [۴۸].

نتایج مطالعه سابو و همکاران^۳ (۲۰۱۷) نشان داد شفافیت بسته‌بندی بر جذابیت محصول تأثیر دارد ولی نوع محصول نقش مهمی در رتبه‌بندی جذابیت آن توسط مصرف‌کنندگان ندارد. طبق یافته‌ها، مصرف‌کنندگان تمایل دارند بسته‌بندی غیرشفاف را صرف نظر از سلامت محصول نادیده بگیرند [۱۴].

سیموندز و اسپنس (۲۰۱۷) به مقایسه اثربخشی تصاویر محصول بر روی بسته‌بندی در مقایسه با بسته‌بندی شفاف بر رفتار مصرف‌کننده پرداختند. یافته‌های آنها نشان داد تصاویر روی بسته‌بندی محصول و همچنین بسته‌بندی شفاف می‌توانند باعث جلب توجه مشتریان شود، ادراک آنها را بهبود بخشند و قصد خرید آنها را افزایش دهند. استفاده صحیح از تصاویر و شفافیت به عنوان بخشی از بسته‌بندی می‌تواند باعث موفقیت محصول در بازار شود [۱۸].

دنگ و سرینیواسان^۴ (۲۰۱۳) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که بسته‌بندی شفاف دو اثر متضاد بر مصرف غذا دارد: اثر برجستگی که مصرف را افزایش می‌دهد و اثر پایش که باعث کاهش مصرف می‌شود. به نظر آنها اثر خالص بسته‌بندی شفاف بر مصرف مواد غذایی توسط ویژگی‌های غذا (از قبیل اندازه واحد، ظاهر) تعدیل می‌شود. نتایج آنها نشان داد که در بسته‌بندی‌های کوچک (و دارای جذابیت بصری)، اثر برجستگی غالب است و مشتریان ترجیح می‌دهند تا بسته شفاف را خریداری کنند تا یک بسته مات را. در

^۵ Vilnai-Yavetz, I. and Koren, R.

^۶ Content validity ratio

^۷ Lawshe

^۱ Yanik, D.

^۲ Pal et al.

^۳ Sabo et al.

^۴ Deng, X. and Srinivasan, R.

گویه‌ها برای قرار دادن در مقیاس نهایی شناسایی شدند، شاخص روایی محتوا^۱ (CVR) برای کل مقیاس محاسبه می‌شود که عبارت است از میانگین مقادیر CVR برای گویه‌های باقیمانده [۵۰]. لازم به ذکر است گویه‌هایی که بالاترین مقدار CVR را دارند، نقش مهم‌تر در سنجش مفهوم مورد اندازه‌گیری دارند.

۳- یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول (۱) آورده شده است. همان‌طور که اطلاعات جدول (۱) نشان می‌دهد، اغلب پاسخ‌دهندگان (۵۵ درصد) مذکر بوده‌اند. نیمی از آنها بین ۳۲ تا ۴۰ سال سن داشته‌اند. از نظر تجربه کاری، بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان (۱۲ نفر معادل ۶۰ درصد) تا ۱۶ سال سابقه فعالیت داشته‌اند و ۲۵ درصد (پنج نفر) نیز بین ۱۶ تا ۲۵ سال تجربه کاری داشته‌اند. تعداد سه نفر (۱۵ درصد) نیز تجربه کاری خود را گزارش نکرده‌اند.

جدول (۱): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	سطح	فراوانی	درصد
جنسیت	مذکر	۱۱	۵۵
	مونث	۷	۳۵
	بی‌پاسخ	۲	۱۰
	کل	۲۰	۱۰۰
گروه سنی	۳۲-۴۰ سال	۱۰	۵۰
	۴۰-۵۶ سال	۸	۴۰
	بی‌پاسخ	۲	۱۰
	کل	۲۰	۱۰۰
تجربه کاری	زیر ۱۶ سال	۱۲	۶۰
	۱۶-۲۵ سال	۵	۲۵
	بی‌پاسخ	۳	۱۵
	کل	۲۰	۱۰۰

میزان فراوانی پاسخ به هر یک از گزینه‌ها در جدول (۲) نشان داده شده است. طبق اطلاعات جدول (۲)، به عقیده تمام پاسخ‌دهندگان، گویه‌های اول، دوم، سوم، چهارم و هفتم از محتوای کاملاً مناسبی برای سنجش شفافیت بسته‌بندی برخوردار بوده‌اند زیرا هیچ یک از آنها گزینه «غیرضروری است» را انتخاب نکرده‌اند. در مورد سایر گویه‌ها نیز فراوانی گزینه «ضروری است» به مراتب بیشتر از سایر گزینه‌ها بوده است. از آنجایی که فقط درصد فراوانی برای تشخیص

روایی محتوا را می‌توان سطحی تعریف کرد که یک ابزار (پرسشنامه، مقیاس)، سازه مورد نظر را به طور کامل اندازه‌گیری می‌کند [۵۱]. روایی محتوای یک ابزار اندازه‌گیری برای یک سازه نظری بیانگر میزانی است که ابزار اندازه‌گیری، قلمرو تعریف نظری سازه را در بر می‌گیرد و جنبه‌های مختلف یک سازه را به تصویر می‌کشد [۵۲، ۵۳]. اعتبارسنجی محتوا برای اطمینان از ایجاد یک پرسشنامه مناسب برای اندازه‌گیری یک مفهوم، اهمیت بسیار زیادی دارد. نسبت روایی محتوا یکی از اولین و پرکاربردترین روش‌ها برای این منظور است [۵۴، ۵۵]. طبق روش لاوشه (۱۹۷۵)، گویه‌ها در قالب پرسشنامه برای اعضای پنل ارسال شد و از آنها خواسته شد تا مناسب بودن هر گویه را برای سنجش مفهوم شفافیت بسته‌بندی بر اساس گزینه‌های زیر ارزیابی کنند [۵۴، ۵۰].

- ضروری است.

- مفید است ولی ضروری نیست.

- غیرضروری است.

لاوشه (۱۹۷۵) بر اساس دو اصل زیر، فرمول محاسبه نسبت روایی محتوا را ارائه کرد:

- هر گویه‌ای که بیش از نیمی از اعضای پنل آن را «ضروری» بدانند، تا اندازه‌ای دارای روایی محتوا می‌باشد.

- هر چه تعداد خبرگان بیشتری (بیش از ۵۰ درصد)، یک گویه را ضروری بدانند، میزان روایی محتوا بیشتر خواهد شد.

فرمول محاسبه نسبت روایی محتوا عبارت است از:

$$CVR = \frac{n_e - N_2}{N_2} \quad (1)$$

که در آن n_e برابر با تعداد افرادی است که گزینه «ضروری» را انتخاب کرده‌اند و N_2 برابر با نصف کل تعداد اعضای پنل می‌باشد. چهار حالت ممکن عبارتند از:

- اگر کمتر از نیمی از اعضای پنل گزینه «ضروری» را انتخاب کنند، مقدار CVR منفی می‌شود.

- اگر نیمی از اعضای پنل گزینه «ضروری» را انتخاب کنند و نیمی دیگر انتخاب نکنند، مقدار CVR صفر می‌شود.

- اگر تمام اعضای پنل گزینه «ضروری» را انتخاب کنند، مقدار CVR برابر با یک می‌شود.

- اگر تعداد اعضایی که گزینه «ضروری» را انتخاب کنند از پنجاه درصد بیشتر و از کل کمتر باشد، مقدار CVR بین ۰ تا ۰/۹۹ خواهد بود.

اگر با استفاده از فرمول فوق، مقدار CVR محاسبه شده برای یک گویه مساوی یا بزرگ‌تر از مقدار بحرانی باشد، می‌توان گفت آن گویه برای سنجش مفهوم مورد نظر مناسب است. CVR آماره‌ای است که برای رد یا پذیرش یک گویه مورد استفاده قرار می‌گیرد. پس از اینکه

¹ Content validity index

مناسب بودن گویه کافی نیست، نسبت و شاخص روایی محتوا محاسبه شدند که خروجی آن در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول (۲): فراوانی گزینه‌های پاسخ هر یک از گویه‌های پرسشنامه

گویه	منبع	پاسخ	فراوانی	درصد
۱. مشاهده محتویات داخل بسته‌بندی برایم اهمیت دارد.	[۴۶، ۲۰، ۱۷]	ضروری است	۱۵	۷۵
		مفید است ولی ضروری نیست	۵	۲۵
		غیرضروری است	-	-
۲. کیفیت محتویات بسته‌بندی شفاف، قابل اعتمادتر است.	[۴۸، ۴۶، ۴۵، ۱۷، ۳]	ضروری است	۱۷	۸۵
		مفید است ولی ضروری نیست	۲	۱۰
		غیرضروری است	۱	۵
۳. اگر بسته‌بندی شفاف باشد، تمایل بیشتری برای خرید پیدا می‌کنم.	[۴۹، ۴۶، ۲۰، ۱۸، ۱۷، ۳] [۵۳]	ضروری است	۱۵	۷۵
		مفید است ولی ضروری نیست	۵	۲۵
		غیرضروری است	-	-
۴. دیدن محتویات بسته‌بندی را به تصویر چاپ شده محصول بر روی آن ترجیح می‌دهم.	[۴۶، ۲۰، ۱۷]	ضروری است	۱۵	۷۵
		مفید است ولی ضروری نیست	۵	۲۵
		غیرضروری است	-	-
۵. بسته‌بندی کاملاً شفاف را به شفاف بودن بخشی از آن (مثلاً پنجره کوچکی روی بسته) ترجیح می‌دهم.	[۲۰، ۱۸]	ضروری است	۱۱	۵۵
		مفید است ولی ضروری نیست	۸	۴۰
		غیرضروری است	۱	۵
۶. محتویات بسته‌بندی شفاف، تازه‌تر هستند.	[۴۹، ۴۶، ۴۱، ۱۷]	ضروری است	۱۲	۶۰
		مفید است ولی ضروری نیست	۶	۳۰
		غیرضروری است	۲	۱۰
۷. هنگام خرید محصولات غذایی، بسته‌بندی شفاف را ترجیح می‌دهم.	[۴۸، ۴۶، ۱۸، ۱۷، ۱۵، ۱۴]	ضروری است	۱۶	۸۰
		مفید است ولی ضروری نیست	۴	۲۰
		غیرضروری است	-	-
۸. دیدن محتویات بسته‌بندی شفاف، هوس خوردن را افزایش می‌دهد.	[۴۶، ۱۵]	ضروری است	۱۲	۶۰
		مفید است ولی ضروری نیست	۵	۲۵
		غیرضروری است	۳	۵
۹. محتویات بسته‌بندی شفاف، سالم‌تر است.	[۴۷-۴۴، ۱۵، ۱۴]	ضروری است	۱۱	۵۵
		مفید است ولی ضروری نیست	۶	۳۰
		غیرضروری است	۳	۳

جدول (۳): مقدار نسبت روایی محتوا برای هر گویه

گویه	مقدار CVR
۱. مشاهده محتویات داخل بسته‌بندی برایم اهمیت دارد.	۰/۵
۲. کیفیت محتویات بسته‌بندی شفاف، قابل اعتمادتر است.	۰/۷
۳. اگر بسته‌بندی شفاف باشد، تمایل بیشتری برای خرید پیدا می‌کنم.	۰/۵
۴. دیدن محتویات بسته‌بندی را به تصویر چاپ شده محصول بر روی آن ترجیح می‌دهم.	۰/۵
۷. هنگام خرید محصولات غذایی، بسته‌بندی شفاف را ترجیح می‌دهم.	۰/۶
شاخص روایی محتوا (CVI)	۰/۵۶

محصولات جدید و یا نشان تجاریهای جدید خود را در بسته‌بندی‌های شفاف به بازار عرضه کنند.

از آنجایی که تأیید نهایی پنج گویه شناسایی شده برای سنجش مفهوم شفافیت بسته‌بندی نیاز به استفاده از آن در مطالعات آتی دارد، به پژوهشگران حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده پیشنهاد می‌شود که از این گویه‌ها در انجام پژوهش‌های خود استفاده کنند. همچنین سایر محققان می‌توانند نسبت روایی محتوای نه گویه اولیه را با استفاده از نظرات متخصصان سایر حوزه‌ها (مثلاً حوزه طراحی و بسته‌بندی) مجدداً مورد بررسی قرار دهند. جمع‌آوری داده در تحقیق حاضر با استفاده از پرسشنامه آن‌لاین بوده است، شاید مصاحبه و پرسشنامه حضوری منجر به کسب اطلاعات بیشتری شود. علاوه بر این، پژوهشگران آتی می‌توانند با حضور در فروشگاه‌ها و مراکز فروش، از مشتریانی که بسته‌بندی‌های شفاف را انتخاب کرده‌اند، در مورد دلایل انتخاب خود به تحقیق بپردازند. تحقیق حاضر به بررسی شفافیت بسته‌بندی در مواد غذایی پرداخته است، سایر محققان می‌توانند سایر طبقات محصول را مورد بررسی و پژوهش قرار دهند. پژوهش حاضر نیز مانند سایر مطالعات، دارای محدودیت‌هایی است که شاید مهمترین آن وابستگی به نظرات خبرگان است. در این تحقیق فقط از نظرات اساتید دانشگاه‌های دولتی و پژوهشگران حوزه بسته‌بندی استفاده شده است، شاید جمع‌آوری داده از خبرگان سایر حوزه‌ها (مثلاً طراحی و بسته‌بندی) منجر به یافته‌های دقیق‌تری شود. از طرف دیگر، تمرکز تحقیق حاضر بر بسته‌بندی شفاف در مواد غذایی بوده است و شاید نتوان یافته‌ها را برای تمامی محصولات مورد تعمیم قرار داد.

۵- مراجع

- [1] R. Rettie and C. Brewer, "The verbal and visual components of package design," Journal of product & brand management, vol. 9, pp. 56-70, 2000.
- [2] C. L. E. Jones, C. Barney, and A. Farmer, "Appreciating anonymity: An exploration of embarrassing products and the power of blending in," Journal of Retailing, vol. 94, pp. 186-202, 2018.
- [3] O. Sabri, H. V. Doan, F. Malek, and H. Bachouche, "When is transparent packaging beneficial?," International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 48, pp. 781-801, 2020.
- [4] M. Favier, F. Celhay, and G. Pantin-Sohier, "Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: an application to Champagne," Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 46, pp. 11-20, 2019.
- [5] T. J. Van Rompay, M. L. Fransen, and B. G. Borgelink, "Light as a feather: Effects of packaging imagery on sensory product impressions and brand evaluation," Marketing letters, vol. 25, pp. 397-407, 2014.
- [6] B. Wansink, "Can package size accelerate usage volume?," Journal of marketing, vol. 60, pp. 1-14, 1996.
- [7] R. Mai, C. Symmank, and B. Seeberg-Elverfeldt, "Light and pale colors in food packaging: When does this package cue signal superior healthiness or inferior tastiness?," Journal of Retailing, vol. 92, pp. 426-444, 2016.

به زعم لاوشه (۱۹۷۵، ص ۵۶۸) حداقل مقدار قابل قبول برای هر گویه (در سطح خطای پنج درصد) اگر تعداد اعضای پنل ۲۰ نفر باشد، برابر ۰/۴۲ می‌باشد [۵۰]. پژوهشگران دیگر، این مقدار را ۰/۴۳۸ [۵۴] و ۰/۵ [۵۵] نیز ذکر کرده‌اند. بدین ترتیب طبق جدول ۳، فقط مقادیر CVR برای پنج گویه معنی‌دار بود (بزرگتر یا مساوی ۰/۵) و این گویه‌ها برای تدوین مقیاس نهایی، مناسب تشخیص داده شدند. با توجه به مقدار CVR، می‌توان گفت قابلیت اعتماد (محتوای گویه دوم) و ترجیح خرید (محتوای گویه هفتم) بیشترین اهمیت را در شفافیت بسته‌بندی دارند.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت کاربرد بسته‌بندی شفاف در بازاریابی محصولات مختلف بویژه مواد غذایی، تحقیق حاضر با هدف توسعه مقیاسی برای سنجش این مفهوم انجام شد.

با استفاده از نسبت روایی محتوا تعداد پنج گویه برای سنجش مفهوم بسته‌بندی شفاف شناسایی شدند که محتوای آنها عبارتند از قابل رؤیت بودن محتویات بسته‌بندی (دو گویه)، قابلیت اعتماد، تمایل به خرید، و ترجیح خرید. همچنین قابلیت اعتماد و ترجیح بسته‌بندی شفاف با توجه به مقدار CVR، از اهمیت نسبی بیشتری در مقایسه با سایر گویه‌ها برخوردار بودند.

محتوای گویه‌های اول و چهارم به قابل مشاهده بودن محتویات داخل بسته‌بندی اشاره دارد که در مطالعات قبلی [۱۷، ۲۰، ۴۶] نیز اهمیت آن مشخص شده است. محتوای گویه دوم به قابل اعتماد بودن محتویات بسته‌بندی شفاف اشاره دارد که اهمیت آنها در مطالعات پیشین [۳، ۱۷، ۴۵، ۴۶، ۴۸] تأیید شده است. بیشترین تأثیر بسته‌بندی شفاف بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان بوده است که تحقیقات متعددی [۳، ۱۷-۲۰، ۴۱، ۴۳-۴۷، ۴۹، ۵۳] به آن پرداخته‌اند. ترجیح بسته‌بندی شفاف در مقایسه با بسته‌بندی نیمه شفاف یا غیرشفاف نیز از جمله مواردی است که در مطالعات قبلی [۱۴، ۱۵، ۱۷، ۱۸، ۴۶، ۴۸] بررسی شده است.

با توجه به مطالب فوق به نظر می‌رسد شفافیت بسته‌بندی بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است و می‌تواند منجر به موفقیت محصول در بازار شود. در این راستا به شرکت‌های فعال در حوزه طراحی، بسته‌بندی و بازاریابی محصولات مختلف من جمله مواد غذایی پیشنهاد می‌شود تا محصولات خود را حتی المقدور در بسته‌بندی‌های شفاف با شکل‌ها، اندازه‌ها، و طرح‌های مختلف به بازار عرضه کنند. لازم به ذکر است از آنجایی که دیدن محتویات بسته‌بندی منجر به جلب اعتماد مصرف‌کننده در زمینه تازگی، سالم بودن و به‌طور کلی کیفیت محصول می‌شود و همچنین تمایل به خرید را افزایش می‌دهد، به تولیدکنندگان توصیه می‌شود تا

- [30] J. Clement, "Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design," *Journal of marketing management*, vol. 23, pp. 917-928, 2007.
- [31] 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, pp. 34-49, 2018.
- [32] O. Mahdih and P. Karimi, "Investigating the Effect of Packaging's Visual and Informational Elements on Consumers Purchase Behavior of Food and Health Products," *Packaging Science and Art*, vol. 11, pp. 26-37, 2020.
- [33] R. Kuvykaite, A. Dovaliene, and L. Navickiene, "Impact of package elements on consumer's purchase decision," *Economics and management*, pp. 441-447, 2009.
- [34] F. Wikström, H. Williams, K. Verghese, and S. Clune, "The influence of packaging attributes on consumer behaviour in food-packaging life cycle assessment studies-a neglected topic," *Journal of Cleaner Production*, vol. 73, pp. 100-108, 2014.
- [35] L. Becker, T. J. van Rompay, H. N. Schifferstein, and M. Galetzka, "Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations," *Food quality and preference*, vol. 22, pp. 17-23, 2011.
- [36] M. Heide and S. O. Olsen, "Influence of packaging attributes on consumer evaluation of fresh cod," *Food quality and preference*, vol. 60, pp. 9-18, 2017.
- [37] S. A. Makajuola and V. N. Enujiugha, "How consumers estimate the size and appeal of flexible packaging," *Food Quality and Preference*, vol. 39, pp. 236-240, 2015.
- [38] B. Rundh, "The multi- faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool?," *British food journal*, vol. 107, pp. 670-684, 2005.
- [39] G. A. Imiru, "The effect of packaging attributes on consumer buying decision behavior in major commercial cities in Ethiopia," *International journal of marketing studies*, vol. 9, pp. 43-54, 2017.
- [40] F. Fernqvist, A. Olsson, and S. Spendrup, "What's in it for me? Food packaging and consumer responses, a focus group study," *British Food Journal*, vol. 117, pp. 1122-1135, 2015.
- [41] 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)," 2021.
- [42] M. Abdi, "Protection of transparent packaging against ultraviolet rays," *Packaging Science and Art*, vol. 1, pp. 75-77, 2010.
- [43] T. Kuang, D. Yang, and D. Zou, "The impact of transparent packaging: how transparent packaging for organic foods affects tourists' green purchasing behavior," *Frontiers in Nutrition*, vol. 11, p. 1328596, 2024.
- [44] 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 & Technology*, vol. 58, pp. 6517-6529, 2023.
- [45] S. Larachi, "The impact of packaging transparency and product texture on perceived healthiness and product trust," in *Proceedings of the European Marketing Academy*, 2020, p. 64604.
- [46] G. Simmonds and C. Spence, "Food imagery and transparency in product packaging," *Multisensory packaging: Designing new product experiences*, pp. 49-77, 2019.
- [47] D. Yanik, "The effect of transparency and text quantity on food packages," University of Twente, 2018.
- [48] S. Pal, S. Holkar, A. Yevalkar, and A. Bhattacharjee, "Juice Packaging Design: Effects of Transparency on Consumers' Perception Leading Toward Purchase Preference for Packaged Juice," in *Advances in Ergonomics in Design: Proceedings of the AHFE 2017 International Conference on Ergonomics in Design*, July 17– 21, 2017, The Westin Bonaventure Hotel, Los Angeles, California, USA 8, 2018, pp. 177-184.
- [49] I. Vilnai-Yavetz and R. Koren, "Cutting through the clutter: Purchase intentions as a function of packaging instrumentality, aesthetics, and symbolism," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 23, pp. 394-417, 2013.
- [50] C. Lawshe, "A Quantitative Approach to Content Validity," *Personnel psychology/Berrett-Koehler Publishers*, 1975.
- [8] P. Van Esch, J. Heller, and G. Northey, "The effects of inner packaging color on the desirability of food," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 50, pp. 94-102, 2019.
- [9] S.-F. Yeo, C.-L. Tan, K.-B. Lim, and Y. O.-H. Khoo, "Product packaging: impact on customers' purchase intention," *International Journal of Business and Society*, vol. 21, pp. 857-864, 2020.
- [10] P. N. A. A. Rahman, R. Harun, and N. R. Johari, "The effect of packaging design elements on youth purchase intention of junk food," *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, vol. 6, pp. 25-38, 2020.
- [11] A. hasnvand, "A Review of Multilayer Flexible Packaging Structures," *Packaging Science and Art*, vol. 14, pp. 45-55, 2023.
- [12] s. m. akbari and A. Mehregan Nikoo, "Active Packaging Containing Scavenging Compounds: A Review," *Packaging Science and Art*, vol. 14, pp. 57-66, 2023.
- [13] J. A. Anyadighibe, A. Etuk, E. E. James, and B. E. Okpetim, "Celebrity endorsement and consumer buying behaviour towards telecommunication services," *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, vol. 4, pp. 9-20, 2022.
- [14] B. Sabo, T. Bečić, N. Keleš, D. Kovačević, and M. Brozović, "The impact of packaging transparency on product attractiveness," *Journal of graphic engineering and design*, vol. 8, pp. 5-9, 2017.
- [15] X. Deng and R. Srinivasan, "When do transparent packages increase (or decrease) food consumption?," *Journal of Marketing*, vol. 77, pp. 104-117, 2013.
- [16] J. Keizer, "The visual influence of transparent product packages," University of Twente, 2016.
- [17] G. Simmonds, A. T. Woods, and C. Spence, "'Show me the goods': Assessing the effectiveness of transparent packaging vs. product imagery on product evaluation," *Food quality and preference*, vol. 63, pp. 18-27, 2018.
- [18] G. Simmonds and C. Spence, "Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour," *Food Quality and Preference*, vol. 62, pp. 340-351, 2017.
- [19] X. Ma, X. Zhuang, and G. Ma, "Transparent windows on food packaging do not always capture attention and increase purchase intention," *Frontiers in Psychology*, vol. 11, p. 593690, 2020.
- [20] G. Simmonds, A. T. Woods, and C. Spence, "'Shaping perceptions': Exploring how the shape of transparent windows in packaging designs affects product evaluation," *Food Quality and Preference*, vol. 75, pp. 15-22, 2019.
- [21] P. Kotler, *Marketing management: Pearson Education India*, 2009.
- [22] M. Jahre and C. Johan Hatteland, "Packages and physical distribution: Implications for integration and standardisation," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 34, pp. 123-139, 2004.
- [23] N. C. Chukwu, E. E. James, J. I. Emmanuel, and I. B. Inyang, "Packaging attributes and consumers' patronage of milk products," *Sustainable Development*, vol. 6, pp. 160-178, 2023.
- [24] G. L. Robertson, *Food packaging: principles and practice: CRC press*, 2005.
- [25] T. Jinkam and P. Suwannaporn, "Trade-off analysis of packaging attributes for foods and drinks," *British Food Journal*, vol. 117, pp. 139-156, 2015.
- [26] D. B. Eastwood, "Consumer acceptance of new convenience foods: a case study of selected fresh produce," *Journal of Food Products Marketing*, vol. 5, pp. 43-54, 1998.
- [27] 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, pp. 270-280, 2012.
- [28] S. H. Hassan, L. W. Leng, and W. W. Peng, "The influence of food product packaging attributes in purchase decision: A study among consumers in Penang, Malaysia," *Journal of Agribusiness Marketing*, Vol. 5, December 2012, p. 14-28, 2012.
- [29] B. E. Kahn, "Using Visual Design to Improve Customer Perceptions of Online Assortments 1," in *The Routledge Companion to Consumer Behavior*, ed: Routledge, 2017, pp. 304-327.

- [51] A. Anuar and D. M. Sadek, "Validity test of lean healthcare using Lawshe's method," *International Journal of Supply Chain Management*, vol. 7, pp. 197-203, 2018.
- [52] M. Rungtusanatham, "Let's not overlook content validity," *Decision Line*, vol. 29, pp. 10-13, 1998.
- [53] V. Zamanzadeh, A. Ghahramanian, M. Rassouli, A. Abbaszadeh, H. Alavi-Majd, and A.-R. Nikanfar, "Design and implementation content validity study: development of an instrument for measuring patient-centered communication," *Journal of caring sciences*, vol. 4, p. 165, 2015.
- [54] F. R. Wilson, W. Pan, and D. A. Schumsky, "Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio," *Measurement and evaluation in counseling and development*, vol. 45, pp. 197-210, 2012.
- [55] C. Ayre and A. J. Scally, "Critical values for Lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation," *Measurement and evaluation in counseling and development*, vol. 47, pp. 79-86, 2014.