

## شناسایی و دسته‌بندی سازه‌های بسته‌بندی مواد غذایی با روش تحلیل محتوا

ابوالقاسم ابراهیمی<sup>۱\*</sup>، کاظم عسکری فر<sup>۲</sup>، آرزو ریاحی سامانی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: آبان ماه ۱۳۹۷

تاریخ پذیرش مقاله: فروردین ماه ۱۳۹۸

## چکیده

در مطالعه حاضر، به دنبال شناسایی سازه‌های بسته‌بندی نوع اول مواد غذایی و دسته‌بندی این سازه‌ها جهت ارائه یک طبقه‌بندی جامع هستیم. این بررسی‌ها با در نظر گرفتن بسته‌بندی در زمینه خرید بی‌برنامه صورت گرفته است. این مطالعه از حیث هدف کاربردی، از نظر ماهیت کیفی و روش‌شناسی، تحلیل محتوا است. جامعه آماری این پژوهش، اسناد موجود و خبرگان صنعت بسته‌بندی می‌باشند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها براساس مطالعات گذشته جهت جمع‌آوری اطلاعات اولیه و سپس پرسشنامه‌ای برای نظرخواهی از خبرگان به منظور شناسایی و اتفاق نظر درباره ابعاد بسته‌بندی مواد غذایی بوده است. به منظور بررسی روایی محتوایی عناصر بسته‌بندی، از شاخص نرخ روایی محتوا (CVR) که توسط لاوشه (۱۹۷۵) ارائه شده، استفاده شده و به منظور بررسی پایایی مدل از شاخص کاپا استفاده شده است. در نهایت، ۳۷ شاخص، ۶ مؤلفه (طراحی، عناصر متنی، چند حسی بودن، عناصر تشویقی، ویژگی‌های عملکردی و ویژگی دوستدار محیط زیست) دو بعد (عناصر دیداری و غیردیداری) برای بسته‌بندی محصولات غذایی تعریف شد.

## واژه‌های کلیدی

بسته‌بندی، سازه‌های بسته‌بندی، تحلیل محتوا

## ۱- مقدمه

هفت میلیارد انسان بر روی زمین زندگی می‌کنند که به صورت مداوم و به طرق مختلف با بسته‌بندی برخورد دارند مگر اینکه کاملاً از زندگی مدرن شهروندی به دور باشند [۲۶]. امروزه هزینه مربوط به بسته‌بندی در کشورهای پیشرفته بسیار بالاست و چنین تخمین زده‌اند که ۱۰٪ هزینه مربوط به خرید محصولات، هزینه بسته‌بندی است [۲]. اهمیت طرح بسته‌بندی به‌عنوان ابزاری برای ایجاد ارتباط و برندسازی در بازارهای رقابتی محصولات غذایی بسته‌بندی شده رو به افزایش است [۲۵]. بسته‌بندی یکی از جنبه‌های اساسی پیشنهاد بازاریابی است که می‌تواند بر توجه، ارزش ادراکی، درک از کارکرد محصول و همچنین مصرف تأثیر گذاشته و

۱- دانشیارگروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم

اجتماعی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

\* نویسنده مسئول: aebrahimi@shirazu.ac.ir

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم

اجتماعی دانشگاه شیراز، شیراز، شیراز،

ایران (kaskarifar@shirazu.ac.ir).

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شیراز،

شیراز، ایران (arezoo.riahy@gmail.com).

در استاندارد بریتانیا واژه بسته‌بندی به‌عنوان هنر یا عملیات مورد استفاده در آماده‌سازی کالا برای، حمل، نگهداری و یا تحویل به مشتری تعریف شده است [۱۱]. انستیتوی بسته‌بندی آمریکا در کتاب لغت‌نامه خود بسته‌بندی را چنین تعریف کرده است: دربرگرفتن محصولات، اقلام یا بسته‌ها در یک کیسه، جعبه، لیوان، سینی، قوطی، لوله، بطری یا فرم دیگری از ظروف که بتوانند یکی از اعمال عمده زیر را انجام دهند:

۱. انتقال اطلاعات
۲. محافظت
۳. دربرگرفتن برای حمل‌ونقل و استفاده از محصول [۸].

بسته‌بندی ظرفی است که به‌طور مستقیم با خود محصول در ارتباط است و از آن نگهداری و محافظت نموده و محصول را به‌خوبی شناسایی می‌نماید و امکان حمل و تجاری‌سازی را به محصول می‌دهد [۱۳]. کرمانی‌نژاد (۱۳۸۵) بسته‌بندی را به این صورت تعریف می‌کند: بسته‌بندی، هنر، علم و صنعتی است پویا که کالا را در مقابل محیط حفظ کرده و به بهینه حمل کردن و نگهداری آن یاری می‌رساند و محتوی خود را به مصرف‌کنندگان می‌شناساند و آن‌ها را به خرید ترغیب می‌کند. از دیدگاه کاتلر<sup>۱</sup> نیز، بسته‌بندی عبارت است از: محفظه‌ای که سلامت کالاهای محتوای خود را از مرحله بعد از تولید تا مرحله مصرف حفظ نموده و به فروش کمک می‌نماید [۴]، ذاتاً امری ملموس بوده و یک ابزار ارتباط بازاریابی سه‌بعدی است که با عملکرد جاری پیشنهاد محصول گره‌خورده است [۲۷]. گفته می‌شود نقش بسته‌بندی به این دلیل حائز اهمیت است که تنها بخشی از ارتباطات بازاریابی است که واقعاً خریداری می‌شود [۱۹]. از جمله اهداف بسته‌بندی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (جدول ۱):

پیامدهای مهمی در ارتباط با تجربه و واکنش مصرف‌کننده دارد [۲۱]. تحقیقات نشان داده است که ادعاهای بازاریابی که بر روی بسته‌بندی قید می‌شوند باورپذیرتر از ادعاهای بازاریابی است که در تبلیغات بیان می‌شوند [۱۷]. در مطالعه ولز و همکاران (۲۰۰۷)، بیش از ۷۳ درصد از مصرف‌کنندگان اعلام کردند که بسته‌بندی محصولات غذایی به آن‌ها در تصمیم‌گیری خرید کمک می‌کند و بیش از ۴۳٪ آن‌ها اعلام کردند که عکس‌های روی بسته برای آن‌ها نشانه‌ای از کیفیت محصول است [۳۰]، لذا در دنیای پیشرفت و توسعه فناوری امروز، تولید و توزیع مواد غذایی به ازدیاد تعداد بالای نام‌های تجاری مواد غذایی موجود در بازار منجر شده است که این امر تشابه نام‌های تجاری را در یک طبقه محصول افزایش می‌دهد و ایجاد تمایز میان نام‌ها و انتخاب را برای مشتری دشوار می‌سازد و این بسته‌بندی است که خرید را تسهیل می‌سازد. بررسی مطالعات (که در ادامه به آن‌ها پرداخته خواهد شد) نشان می‌دهد با وجود اهمیت فراوان بسته‌بندی، هنوز مطالعه‌ای جامع که در برگیرنده همه ابعاد بسته‌بندی مواد غذایی در زمینه خرید باشد، صورت نگرفته است، لذا در این مطالعه با توجه به اهمیت خریدهای بی‌برنامه (۳۰٪ تا ۵۰٪ همه خریدها توسط خود خریداران به‌عنوان خریدهای بدون برنامه‌ریزی قبلی طبقه‌بندی شده‌اند [۱۸]، به شناسایی و طبقه‌بندی عناصر بسته‌بندی مواد غذایی در زمینه خریدهای بی‌برنامه پرداخته می‌شود.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- تعریف بسته‌بندی

بسته‌بندی در فرهنگ‌نامه‌های فارسی به‌صورت ذیل تعریف شده است:

۱. فرهنگ عمید: عمل بستن چیزی یا بستن چیزی در جعبه یا قوطی یا لفافه
۲. لغت‌نامه دهخدا: عمل بستن بسته‌ها
۳. معین: عمل بستن اشیاء به‌صورت جعبه‌ها و قوطی‌ها و مانند آن (واژه‌یاب، بی‌تا).

1- Kotler

جدول ۱- بسته‌بندی به عنوان ابزاری ارتباطی

نوع عنصر	مشخصه‌های اصلی	ویژگی‌ها: سطح اول	ویژگی‌ها: سطح دوم
بسته	شکل	اندازه	--
		قابلیت مدیریت	--
		قابلیت ذخیره	--
		قابلیت تمیز کردن	--
		قابلیت استفاده‌ی مجدد	--
		برداشت ابعادی <sup>۱</sup>	--
		خدمات	--
		اجزا	--
		دوام	--
		قابلیت بازیافت	--
مواد		خوشایند بودن <sup>۲</sup>	--
		نام‌ها	نام شرکت خط محصول نام بخش بازار نام محصول نام طبقه <sup>۳</sup>
		اطلاعات	دستورالعمل‌ها و کاربردهای پیشنهادی ترکیبات اطلاعات تغذیه‌ای شرح محتوا <sup>۴</sup> تاریخچه/ شرح محصول اطلاعات خدماتی محصولات جدید شعارهای تبلیغاتی جوایز توسعه خط محصول پیشنهادهای ویژه
پرچسب	عناصر متنی	یادآوری و تکرار	کدهای عددی-آلفا <sup>۵</sup> تاریخ تولید و انقضا وزن و مقیاس‌های سنجش کارخانه و تولیدکننده اطلاعات بخشی ویژه <sup>۶</sup>
		اطلاعاتی که از نظر قانونی ضروری هستند.	لوگو پیام عملکردی پیام ترغیبی
		پس‌زمینه	رنگ پس‌زمینه الگوی تزیینی <sup>۷</sup> شفافیت
		تصاویر	تصاویر محصول تصاویر فرعی تصاویر گرافیکی و اطلاعاتی

1- Dimensional impression 2- Pleasingness 3- Name of variant 4- Preview of content 5- Alpha-numeric codes 6- Specific sectorial information 7- Decorative pattern

این اجزا (مورد مطالعه صنعت سوهان قم) به واکاوی تصمیم خرید مصرف‌کننده و شناسایی اجزای آن به‌طور خاص از منظر بسته‌بندی محصول و همچنین بررسی تأثیر سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده با محصول بر این اجزا پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از اهمیت جنس بسته‌بندی، اطلاعات روی بسته‌بندی و برند محصول به‌عنوان اجزای تصمیم خرید مصرف‌کننده از منظر بسته‌بندی بوده و اندازه‌ی بسته بی‌اهمیت بوده است. همچنین نتایج نشان داد که سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده با محصول بر جنس بسته‌بندی، اطلاعات روی بسته‌بندی و برند محصول به‌عنوان اجزای تصمیم خرید وی نقش دارد [۷].

رضایی (۱۳۹۳) در پایان‌نامه خود با عنوان «مطالعه تأثیر بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با ملاحظه اثر میانجی ادراک مصرف‌کننده از کیفیت محصول (مورد مطالعه: محصول خرما در شیراز)» به این نتیجه دست‌یافت که بسته‌بندی، بر روی ادراک از کیفیت محصول تأثیر مثبت دارد و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید، تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بسته‌بندی به‌طور مستقیم بر روی قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری ندارد؛ ولی با در نظر گرفتن ادراک از کیفیت محصول بسته‌بندی بر روی قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رحیم نیاف علوی و نجفی سیاه‌رودی (۱۳۹۱) در مقاله خود با عنوان «بررسی تأثیر ویژگی‌های دیداری و کارکردی بسته‌بندی بر خرید مواد غذایی با تعدیل‌گری متغیر بوم‌شناختی مشتری» به این نتیجه دست یافتند که ویژگی‌های دیداری و کارکردی بسته‌بندی، هر دو بر خرید مواد غذایی اثرگذار می‌باشند، اما تأثیر ویژگی‌های دیداری بیشتر از ویژگی‌های کارکردی است. در میان زیر مؤلفه‌های ویژگی دیداری، مؤلفه اطلاعات روی بسته‌بندی

افزایش طول عمر نگهداری محصول<sup>۱</sup>، بهبود حمل‌ونقل، انبارداری و عرضه محصول، ارائه اطلاعات [۱۰]، محافظت از محصول و مصرف‌کننده، ایجاد اطمینان از کالا، فراهم کردن راحتی مصرف‌کننده، متمایز کردن محصول [۶]، وسیله‌ای برای ایجاد ارتباط با مشتری، تقسیم بازار، تجلی هویت خاص برای یک محصول، بهره‌برداری بیشتر از بازارهای بالقوه [۱]، جلوگیری از ضایعات و افزایش مدت نگهداری [۱۰].

## ۲-۲- ابعاد بسته‌بندی

در ارتباط با مؤلفه‌ها و ابعاد بسته‌بندی بین محققان اتفاق نظر وجود ندارد. به اعتقاد سیلایو و اسپیس (۲۰۰۴) عناصر طرح بسته‌بندی شامل: عناصر بصری (گرافیک، اندازه و شکل) و عناصر اطلاعاتی (اطلاعات محصول و فناوری بسته‌بندی) است. آندروود (۲۰۰۳) دسته‌بندی دیگری برای طرح بسته‌بندی ارائه داده و آنرا شامل دو بعد گرافیک (رنگ، سبک حروف، لوگوها) و ساختار (شکل، اندازه، مواد) می‌داند. یکی از کامل‌ترین دسته‌بندی‌هایی که محقق به آن دست‌یافته است، توسط دیلوکا و پنکو<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) ارائه شده است که بسته‌بندی را به‌عنوان ابزاری ارتباطی در نظر گرفته‌اند.

با توجه به مطالب بالا می‌توان به عدم وجود اتفاق نظر میان محققان در ارتباط با ابعاد بسته‌بندی پی‌برد، لذا در این تحقیق تلاش می‌شود دسته‌بندی جامعی از ابعاد بسته‌بندی مواد غذایی ارائه شود.

## ۳- مروری بر پیشینه پژوهش

### ۳-۱- پیشینه داخلی

سلطانی، جعفری و مجیدی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی اجزای تصمیم خرید مصرف‌کننده از منظر بسته‌بندی محصول و بررسی تأثیر سطح درگیری ذهنی بر

1- Shelf Life  
2- De Luca & Penco

و در میان زیر مؤلفه‌های کارکردی، مؤلفه دوام بسته‌بندی، بیشترین اثر را بر خرید مواد غذایی دارند. از طرفی، ویژگی‌های بوم‌شناختی توانسته‌اند اکثر روابط میان ویژگی‌های بسته‌بندی و خرید مواد غذایی را تعدیل کنند [۳].

### ۳-۲- پیشینه خارجی

ربولار<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود با عنوان «چگونه نشانه‌های مواد، دیداری و کلامی روی بسته‌بندی بر انتظارات مشتری و تمایل به خرید تأثیر می‌گذارد: مطالعه موردی چیپس در اسپانیا» به تحلیل تأثیری که جنبه‌های مشخص طرح بسته‌بندی بر روی انتظارات مشتری از جنبه‌های حسی و غیرحسی و بر تمایل به خرید یک بسته چیپس در اسپانیا دارد، پرداختند. نتایج نشان داد که از میان متغیرهای مورد مطالعه آن‌ها، تصویر مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر تمایل به خرید بوده است [۲۳].

ویلا-لوپز، کاستر-بالودا و سارابیا-سانچز<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «طراحی یک بسته‌بندی برای ترفیع غذاهای سالم و کم‌چرب: نوجوانان در مقابل جوانان»، به بررسی دو موضوع پرداختند: (۱) تا چه اندازه عوامل دیداری (اندازه، رنگ، تصاویر و ...) مهم‌تر از عوامل اطلاعاتی (برچسب) هستند. (۲) آیا نوجوانان و جوانان به یک اندازه به هر دو عامل ذکر شده توجه نشان می‌دهند یا خیر. نتایج بررسی‌های آنان حاکی از این بود که در جستجوی غذای سالم کم‌چرب، عوامل دیداری مهم‌تر از عوامل اطلاعاتی هستند و از طرفی نوجوانان و جوانان توجه یکسانی به ابعاد بسته‌بندی نشان نمی‌دهند [۲۹].

داریال و کوثری<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با عنوان «تحلیل اثر طرح بسته‌بندی بر خرید بی‌برنامه با استفاده از مدل رگرسیون» نشان می‌دهند که طرح بسته‌بندی بر خرید بی‌برنامه تأثیرگذار است. دو عامل نام تجاری و رنگ تأثیر معناداری بر خرید بی‌برنامه شکلات توسط مشتریان دارند [۱۶].

ربولار و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه خود با عنوان «تأثیر طرح بسته‌بندی بر انتظارات مصرف‌کننده و تمایل به خرید: تحلیل ویژگی‌های عملکردی، حسی و تجربی آدامس» به بررسی دو متغیر طراحی بسته‌بندی آدامس یعنی رنگ و فرم، بر انتظارات مشتری از ویژگی‌های خاص محصول و تمایل آن‌ها به خرید پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که فرم بسته‌بندی بر انتظارات از ویژگی‌های عملکردی، حسی ترکیبات و بافت و ویژگی‌های تجربی اثرگذار است، در حالی که رنگ بر انتظارات ویژگی‌های حسی طعم و مزه و ویژگی‌های تجربی تأثیرگذار است. همچنین نتایج آن‌ها نشان داد که رنگ بسته‌بندی نسبت به فرم ارتباط نزدیک‌تری با تمایل به خرید دارد [۲۴].

نایار<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) در مقاله خود با عنوان «بسته‌بندی-منبعی خلاقانه برای عمل خرید بی‌برنامه و ناگهانی» به بررسی اثرات یک بسته‌بندی خوب بر گزینش خرید و خرید بی‌برنامه پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که ۸۱٪ خرید یک محصول خاص و خریدهای بی‌برنامه به دلیل بسته‌بندی محصولات صورت گرفته و بسته‌بندی جذاب محصولات، مصرف‌کنندگان را به خرید بی‌برنامه ترغیب می‌کند [۲۲].

1- Rebollar

2- Vila-López, Küster-Boluda & Sarabia-Sánchez

3- Dhariyal, & Kothari

4- Nayyar

### ۳-۱- روایی ابزار تحقیق

به منظور بررسی روایی محتوایی عناصر بسته‌بندی، از شاخص نرخ روایی محتوا<sup>۳</sup> (CVR) که توسط لاوشه<sup>۴</sup> (۱۹۷۵) ارائه شده است، استفاده می‌شود. جهت تعیین نسبت روایی محتوا به صورت کمی از تعدادی از متخصصین و صاحب‌نظران استفاده می‌شود تا در مورد هر کدام از آیتم‌های ابزار یا سنججه مورد استفاده به سه طیف آیتم شامل ضروری، مهم؛ اما ضروری نیست و غیرمهم پاسخ دهند. CVR بر اساس نظر خبرگان به قرار زیر محاسبه می‌شود [۹]:

$$CVR = \frac{ne - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

رابطه ۱- نحوه محاسبه  
نرخ روایی محتوایی

### ۳-۲- پایایی تحقیق

به منظور بررسی پایایی مدل از شاخص کاپا استفاده شده است. از شاخص کاپا به این منظور استفاده می‌شود که معیاری کمی برای میزان توافق بین دو نفر، در اختیار خواننده قرار گیرد. محاسبه این شاخص بر اساس تفاوت بین میزان موافقت واقعی (موافقت «مشاهده شده») در مقایسه با میزان موافقتی که انتظار می‌رود تنها به دلیل شانس ایجاد شده باشد (موافقت «مورد انتظار»)، صورت می‌گیرد [۲۸].

### ۳-۴- تحلیل محتوا

به طور خلاصه گام‌های تحلیل محتوا عبارتند از:

#### ۱. آشنایی با داده‌ها:

الف) تعیین سؤال تحقیق

کوتسیمانیس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر ویژگی‌های بسته‌بندی بر تصمیم‌های خرید مشتریان در مورد محصولات تازه» دریافته‌اند که مهم‌ترین ویژگی راحتی برای غذاهای بسته‌بندی شده به طور کل، «بهترین تاریخ استفاده» است. مهم‌ترین ویژگی‌هایی که بر تصمیمات خرید مشتریان برای محصولات تازه تأثیرگذار است عبارتند از: قیمت (۲۵٪)، عمر قفسه (۱۹٪) و اندازه کانتینر (۱۷،۲٪) [۲۰].

کاهیورینی و روسیفان<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در مطالعه خود با عنوان «اثر طراحی بسته‌بندی بر خرید بی‌برنامه» که در جاکارتای جنوبی انجام شده است، نشان دادند که طراحی بسته‌بندی با نرخ ۳۸٪ بر خرید بی‌برنامه تأثیر می‌گذارد و بعد طراحی بسته‌بندی که منجر به خرید بی‌برنامه می‌شود، طراحی گرافیکی است [۱۴].

### ۳-۳ روش شناسی

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی است چراکه تاکنون دسته‌بندی جامعی برای ابعاد بسته‌بندی ارائه نگردیده است و نتایج این تحقیق می‌تواند کاربردهایی اجرایی برای بازاریان و شرکت‌ها داشته باشد. این مطالعه از نظر ماهیت کیفی و از نظر روش‌شناسی، تحلیل محتوا است. جامعه آماری این پژوهش، اسناد موجود و خبرگان صنعت بسته‌بندی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها ابتدا مطالعات گذشته جهت جمع‌آوری اطلاعات اولیه و سپس پرسشنامه‌ای جهت نظرخواهی از خبرگان برای شناسایی و اتقاق نظر درباره ابعاد بسته‌بندی مواد غذایی بوده است.

3- Content Validity Rate

4- Lawshe

1- Koutsimanis

2- Cahyorini & Rusfian

ب) تعیین ملاک گردآوری مطالعات

ج) گردآوری مطالعات

۲. ایجاد کدهای اولیه

۳. جستجوی تم‌ها

۴. بازیابی تم‌ها

۵. تعریف و نام‌گذاری تم‌ها

۶. تهیه گزارش

۴-۱- گام اول: آشنایی با داده‌ها

الف) تعیین سؤال تحقیق

در این مطالعه تلاش برآیند است که به دو سؤال عمده پاسخ داده شود:

۱. مشخصه‌های بسته‌بندی مواد غذایی کدام‌اند؟

۲. این سازه‌ها در چه دسته‌بندی‌هایی قرار می‌گیرند؟

ب) تعیین ملاک گردآوری مطالعات

جامعه آماری این مطالعه شامل کلیه مطالعات پژوهشی داخلی و خارجی در خصوص عناصر بسته‌بندی است. بازه زمانی انتخاب شده برای جستجو، مقالات سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۰۰ برای مقالات انگلیسی ۱۳۹۷-۱۳۷۷ برای منابع فارسی می‌باشد.

معیارهای ورود به مطالعه عبارتند از: ارتباط داشتن با موضوع مورد بررسی، کامل بودن متن مطالعه، بازه زمانی ۲۰۱۷-۱۹۹۰ برای منابع لاتین، انتشار به زبان فارسی و انگلیسی.

معیارهای خروج از مطالعه در ابتدا تکراری نبودن و مرتبط بودن عنوان و چکیده و سپس ده شاخص ابزار برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی یا CASP<sup>۱</sup> است.

۴-۲- گام دوم: ایجاد کدهای اولیه

در این مرحله کدهای اولیه از ۱۵۳ مطالعه منتخب استخراج شده و ۸۴ عنصر شناسایی شد. سپس پرسشنامه‌ای تنظیم شده و کلیه کدهای اولیه به‌منظور سنجش روایی محتوایی در اختیار خبرگان قرار گرفت. در این پرسشنامه‌ها از خبرگان درخواست شد که میزان اهمیت هر یک از عناصر بسته‌بندی مواد غذایی را در انجام خرید بی‌برنامه مشخص نمایند. تعداد هشت خبره به پرسشنامه پاسخ دادند تا عناصر غیرضروری و تکراری حذف شوند. با استفاده از روش CVR عناصر اصلی استخراج شده و در نهایت ۳۷ عنصر شناسایی شد (جدول ۲).

۴-۳- گام سوم، چهارم و پنجم: جستجوی تم‌ها،

بازیابی تم‌ها، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها

کدهای اولیه مرتب شده و با تحلیل آن‌ها سعی بر ترکیب آن‌ها جهت ایجاد یک تم کلی شده است. سپس این تم‌ها مورد بازیابی قرار گرفته و نام‌گذاری شدند. با توجه به نتایج حاصل از پرسشنامه خبرگان و ادغام عناصر تکراری حذف شده، در نهایت ۸۴ کد اولیه، حول ۶ محور زیر جمع‌آوری و متراکم شدند.

جدول ۲- تعریف تم‌های ثانویه

ردیف	شناسه	مؤلفه	شاخص	کد	فراوانی کد در مطالعات
۱	۱۰۰	طراحی	رنگ	۱۰۱	۳۴
۲			تصاویر گرافیکی روی بسته	۱۰۲	۱۸
۳			بسته‌بندی شفاف	۱۰۳	۲
۴			شکل	۱۰۴	۳۰
۵			عکس‌های واقعی از محصول	۱۰۵	۱۱
۶			طرح برجسب	۱۰۶	۷
۷			جنس	۱۰۷	۱۳
۸			الفاکننده حس سلامت	۱۰۸	۳
۹			اندازه	۱۰۹	۲۱
۱۰			بسته‌بندی انعطاف‌پذیر	۱۱۰	۱
۱۱	۲۰۰	عناصر متنی	شیوه قرار گرفتن حروف در کنار یکدیگر (مورب، افقی، عمودی)	۲۰۱	۱
۱۲			سبک نوشتاری	۲۰۲	۱۱
۱۳			اندازه لغات	۲۰۳	۳
۱۴			تاریخ تولید و انقضا	۲۰۴	۳
۱۵			وزن و مقیاس‌های سنجش	۲۰۵	۱
۱۶			نام محصول	۲۰۶	۱
۱۷			نام بخش بازار (اطلاعات مربوط به گروه مصرفی: زنان، مردان و ...)	۲۰۷	۱
۱۸			ترکیبات	۲۰۸	۲
۱۹			اطلاعات تغذیه‌ای	۲۰۹	۱
۲۰			کارخانه و تولیدکننده	۲۱۰	۱
۲۱	۳۰۰	حواس غیردیداری	عناصر شنیداری	۳۰۱	۵
۲۲			عناصر بویایی	۳۰۲	۴
۲۳			عناصر لمسی	۳۰۳	۵
۲۴			عناصر چشایی (بسته‌بندی خوراکی)	۳۰۴	۳
۲۵	۴۰۰	عناصر تشویقی	پیشنهادهای ویژه	۴۰۱	۱
۲۶			شعارهای تبلیغاتی	۴۰۲	۱
۲۷			جوایز	۴۰۳	۱



ادامه جدول ۲- تعریف تم‌های ثانویه

ردیف	شناسه	مؤلفه	شاخص	کد	فراوانی کد در مطالعات
۲۸	۵۰۰	ویژگی‌های عملکردی	سالم بودن بسته‌بندی	۵۰۱	۱
۲۹			راحتی از بین بردن	۵۰۲	۲
۳۰			قابلیت استفاده مجدد	۵۰۳	۷
۳۱			سیستم بسته شدن مجدد	۵۰۴	۳
۳۲			باز شدن آسان	۵۰۵	۴
۳۳			محافظت از محصول	۵۰۶	۸
۳۴			بسته‌بندی هوشمند	۵۰۷	۱۳
۳۵	۶۰۰	مباحث مربوط به محیط‌زیست	تأثیرات بر محیط‌زیست	۶۰۱	۱۱
۳۶			قابلیت زیست تجزیه‌پذیری	۶۰۲	۱
۳۷			قابلیت بازیافت	۶۰۳	۶

پس از تعریف تم‌های ثانویه، مؤلفه‌ها و ابعاد پژوهش به صورت (جدول ۳) مشخص شدند.

توافقات ثانویه =  $\frac{A+B}{N} \times \frac{AC}{N}$       شانسی       $\frac{6}{7} \times \frac{6}{7} \times \frac{1}{7} \times \frac{1}{7} = 0.02$

توافقات شانسی - توافقات مشاهده شده =  $\frac{0.071 - 0.0072}{1 - 0.0072} = K = 0.07$

جدول ۳- ابعاد و مؤلفه‌های بسته‌بندی حاصله از تحلیل محتوا

بعد	مؤلفه
عناصر دیداری	طراحی
	عناصر متنی
	حواس غیر دیداری
	عناصر تشویقی
	ویژگی‌های عملکردی
عناصر غیردیداری	مباحث مربوط به محیط‌زیست

پس از تعیین ابعاد و مؤلفه‌های بسته‌بندی، به منظور بررسی پایایی مدل از شاخص کاپا استفاده شده است. همان‌طور که در (جدول ۴) نشان داده شده است، محقق و پژوهشگر هر دو ۶ مؤلفه تعریف کرده و در یک مؤلفه با یکدیگر متفاوت بودند.

توافقات مشاهده شده =  $\frac{A+D}{N} = \frac{0}{6} = 0.07$

جدول ۴- نحوه محاسبه وضعیت تبدیل مفاهیم مؤلفه‌ها توسط پژوهشگر و خبره

		نظر پژوهشگر		
		بله	خیر	مجموع کدگذار اول
نظر خبره	بله	A= 5	B= 1	6
	خیر	C= 1	D= 0	0
	مجموع کدگذار دوم	6	1	$\sqrt{N=}$

با توجه به وضعیت شاخص کاپا، می‌توان نتیجه گرفت که شاخص اندازه‌گیری شده در وضعیت مناسب قرار دارد (جدول ۵).

جدول ۵- تفسیر مقادیر کاپا [۲۸].

مقدار کاپا	۰/۱	۰/۲	۰/۴	۰/۶	۰/۸	۰/۱
وضعیت	خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط	مناسب	قوی	تقریباً کامل

#### ۴-۴- گام ششم: تهیه گزارش

پس از بررسی پایایی، در نهایت الگوی پژوهش به صورت (جدول ۶) طراحی شد.

#### ۵- یافته‌های پژوهش

پاسخ به سؤالات: ناصر بسته‌بندی مواد غذایی کدام‌اند؟ این عناصر در چه دسته‌بندی‌هایی قرار می‌گیرند؟ برای پاسخ به این سؤال، ابتدا عناصر بسته‌بندی با استفاده از روش تحلیل محتوا استخراج شده و پس از پالایش عناصر به کمک خبرگان، به دسته‌بندی آن‌ها پرداخته شد. الگوی نهایی در (جدول ۶) آورده شده است.

جدول ۶- دسته‌بندی سازه‌های بسته‌بندی

شخص	مؤلفه	بعد
رنگ	طراحی	عناصر دیداری
تصاویر گرافیکی روی بسته		
بسته‌بندی شفاف		
شکل		
عکس‌های واقعی از محصول		
طرح برجسته		
جنس		
الفاکننده حس سلامت		
اندازه		
بسته‌بندی انعطاف‌پذیر		
شیوه قرار گرفتن حروف در کنار یکدیگر (مورب، افقی، عمودی)	عناصر متنی	عناصر دیداری
سبک نوشتاری		
اندازه لغات		
تاریخ تولید و انقضا		
وزن و مقیاس‌های سنجش		
نام محصول		
نام بخش بازار (اطلاعات مربوط به گروه مصرفی: زنان، مردان و ...)		
ترکیبات		
اطلاعات تغذیه‌ای		
کارخانه و تولیدکننده		
عناصر شنیداری	چند حسی بودن بسته‌بندی	عناصر غیر دیداری
عناصر بویایی		
عناصر لمسی		
عناصر چشایی (بسته‌بندی خوراکی)	عناصر تشویقی	
پیشنهادهای ویژه		
شعارهای تبلیغاتی		
جوایز	ویژگی‌های عملکردی	
سالم بودن بسته‌بندی		
راحتی از بین بردن		
قابلیت استفاده مجدد		
سیستم بسته شدن مجدد		
باز شدن آسان		
محافظت از محصول		
بسته‌بندی هوشمند	دوست‌دار محیط‌زیست	
تأثیرات بر محیط‌زیست		
قابلیت زیست تجزیه‌پذیری		
قابلیت بازیافت		

در مطالعه حاضر، پس از بررسی مطالعات موجود و در دسترس مرتبط با موضوع، به استخراج عناصر بسته‌بندی با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی پرداخته شد. عناصر استخراج شده به کمک خبرگان دانشگاهی پالایش شده و شاخص‌های اصلی مرتبط با موضوع شناسایی و در نهایت، ۳۷ شاخص، ۶ مؤلفه و دو بعد برای بسته‌بندی محصولات غذایی تعریف شد. بررسی مطالعات پیشین، نشان می‌دهد که در حد دانش پژوهشگر تاکنون دسته‌بندی جامعی برای عناصر بسته‌بندی ارائه نشده است. از معروف‌ترین دسته‌بندی‌های ارائه شده می‌توان به مدل‌های سیلیو و اسپیس (۲۰۰۴) و آندروود (۲۰۰۳) اشاره کرد.

در مدل سیلیو و اسپیس (۲۰۰۴) تنها به عناصر اطلاعاتی و عناصر بصری بسته‌بندی اشاره شده است و با نگاهی به عناصر بصری می‌توان جای خالی برخی عناصر مهم مانند طرح برجسب را مشاهده کرد. آندروود (۲۰۰۳) نیز ابعاد بسته‌بندی را شامل گرافیک بسته و ساختار بسته می‌داند که شاخص‌های ارائه شده برای هر بعد بسیار ناقص است.

در دسته‌بندی‌های جامع‌تر، دیلوکا و پنکو (۲۰۰۶) عناصر بسته‌بندی را به دو دسته برجسب و بسته تقسیم کرده و سعی بر آن داشته‌اند تا عناصر اصلی بسته‌بندی را پوشش دهند، اما همچنان عناصر مهمی مانند عناصر حسی بسته‌بندی (بویایی، شنیداری و ...) در دسته‌بندی آن‌ها آورده نشده است، لذا در این مطالعه، تلاش بر این بوده است که یک دسته‌بندی جامع‌تر برای عناصر بسته‌بندی مواد غذایی در زمینه مرتبط با خرید بی‌برنامه ارائه شود. همچنین لازم به ذکر است که در میان مطالعات مورد بررسی، هیچ یک از مطالعات از روش تحلیل محتوای کمی جهت استخراج عناصر استفاده نکرده‌اند.

۱. افراسیابی، ن (۱۳۸۹). «بسته‌بندی». وزارت بازرگانی جمهوری اسلامی ایران. بازیابی شده در ۱۴.۹.۱۳۹۷.

۲. حاجی رضایی، م. (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر عناصر بسته‌بندی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده مطالعه موردی: صنایع غذایی شهر یزد». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان البرز، مرکز کرج.

۳. رحیم نیا، ف، علوی، س.م.، و نجفی سیاه‌رودی، م. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر ویژگی‌های دیداری و کارکردی بسته‌بندی بر خرید مواد غذایی با تعدیل‌گری متغیر بوم‌شناختی مشتری». مدیریت بازرگانی، ۴(۳)، ۶۵-۸۲.

۴. رضا میرابی، و، ابراهیمی، م. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر بسته‌بندی محصولات آرایشی و بهداشتی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مطالعه موردی عطر و ادکلن در شهر تهران (منطقه ۱ تا ۵ شهرداری)». پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۳(۷)، ۲۳۷-۲۶۰.

۵. رضایی، ب. (۱۳۹۳). «مطالعه تأثیر بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با ملاحظه اثر میانجی ادراک مصرف‌کننده از کیفیت محصول (مورد مطالعه: محصول خرما در شیراز)». پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. دانشکده اقتصاد و مدیریت. دانشگاه سمنان.

۶. رضایی، ن. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر عوامل بسته‌بندی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان مطالعه موردی: مشتریان کیک در مراکز خرید شهروند استان تهران». پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت بازرگانی.

- consumer marketing, 23(2), 100-112.
14. Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2012). "The effect of packaging design on impulsive buying." *Bisnis & Birokrasi Journal*, 18(1).
15. De Luca, P., & Penco, P. (2006). "The role of packaging in marketing communication: an explorative study of the Italian wine business." 3rd International Wine Business Research Conference. (pp. 6-8). Montpellier, France.
16. Dhariyal, D., & Kothari, H. C. (2017). "Analysing Impact of Packaging Design on Impulsive Buying using Regression Model." *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 7(1), 200-205
17. Fajardo, M. T., Townsend, C. (2016). "Where you say it matters: why packages are a more believable source of product claims than advertisements." *Journal of consumer psychology*, 26(3), 426-434.
18. Gaille, B. (2017). "19 Dramatic impulse buying statistics." In Pinterest. Retrieved October 22, 2017.
19. Hill, H., & Tilley, J. (2002). "Packaging of children's breakfast cereal: manufacturers versus children." *British Food Journal*, 104(9), 766-777.
20. Koutsimanis, G., Getter, K., Behe, B., Harte, J., & Almenar, E. (2012). "Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce." *Appetite*, 59(2), 270-280.
- دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۷. سلطانی، م، جعفری، س.م.ب. و مجیدی، س.س. (۱۳۹۶). «شناسایی اجزای تصمیم خرید مصرف‌کننده از منظر بسته‌بندی محصول و بررسی تأثیر سطح درگیری ذهنی بر این اجزا (مورد مطالعه صنعت سوهان قم)»، علوم و صنایع غذایی، ۱۴(۷۲)، ۲۴۳-۲۵۷.
۸. عبدالحسن بیگی، ت. (۱۳۹۱). «بررسی و رتبه‌بندی عوامل بسته‌بندی محصولات غذایی مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت بازرگانی. بخش مدیریت، اقتصاد و حسابداری. دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب.
۹. محمدبیگی، ا، محمدصالحی، ن. علی گل، م. (۱۳۹۳). «روایی و پایایی ابزارها و روش‌های مختلف اندازه‌گیری آن‌ها در پژوهش‌های کاربردی در سلامت»، مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان. دوره ۱۳. ۱۱۵۳-۱۱۷۰.
۱۰. مقصودی، م. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر چاپ در طراحی یک بسته‌بندی موفق». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده هنرهای تجسمی. دانشگاه هنر.
۱۱. مهدی زاده، ح.ر. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر ابعاد زیبایی شناختی بسته‌بندی بر تصمیم‌گیری مشتریان لوازم آرایشی (مطالعه موردی: برندهای سینره و نیوا)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۱۲. واژه یاب. (بی تا). «بسته‌بندی». بازیابی شده در ۱۳۹۷، ۱۵، ۹.
13. Ampuero, O., & Vila, N. (2006). "Consumer perceptions of product packaging." *Journal of*

- interobserver agreement: the kappa statistic.** Fam Med, 37(5), 360-363.
29. Vila-López, N., Küster-Boluda, I., & Sarabia-Sánchez, F. (2017). **“Designing a packaging to promote healthy and low-fat foods: Adolescents versus young-adults.”** Food Research International, 99, 815-820.
30. Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). **“The importance of packaging design for own-label food brands.”** International Journal of Retail & Distribution Management, 35(9), 677-690.
21. Krishna, A., Cian, L., & Aydınoğlu, N. Z. (2017). **“Sensory aspects of package design.”** Journal of Retailing, 93(1), 43-54.
22. Nayyar, E. V. (2012). **“Packaging-An Innovative source of Impulsive and Abrupt Buying Action.”** International Journal of Management and Information Technology, 1(1), 13-16.
23. Rebollar, R., Gil, I., Lidón, I., Martín, J., Fernández, M. J., & Rivera, S. (2017). **“How material, visual and verbal cues on packaging influence consumer expectations and willingness to buy: The case of crisps (potato chips) in Spain.”** Food Research International, 99, 239-246.
24. Rebollar, R., Lidón, I., Serrano, A., Martín, J., & Fernández, M. J. (2012). **“Influence of chewing gum packaging design on consumer expectation and willingness to buy. An analysis of functional, sensory and experience attributes.”** Food Quality and Preference, 24(1), 162-170.
25. Silayoi, P., & Speece, M. (2004). **“Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure.”** British food journal, 106(8), 607-628.
26. Singh, K. (2014). **“The economic role of packaging.”** In World packaging organization. Retrieved October 22, 2017, from <http://www.worldpackaging.org/i4a/pages/index.cfm?pageID=3357>
27. Underwood, R. L. (2003). **“The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience.”** Journal of Marketing Theory and Practice, 11(1), 62-76.
28. Viera, A. J., & Garrett, J. M. (2005). **“Understanding**

#### آدرس نویسنده

آبادان- امیرآباد- منازل فرهنگیان- ردیف دوم-

درب سوم- کد پستی: ۶۳۱۴۹۵۴۵۴۵