

## تحلیل محتوای عناصر طراحی بسته بندی محصولات آجیل و خشکبار و بررسی ارتباط آن با قصد خرید مشتریان (مورد مطالعه: آجیل و خشکبار نارمک)

مینا نظام پور<sup>۱\*</sup>، مرتضی رجوعی<sup>۲</sup>، مجتبی درودی<sup>۳</sup>

۱- کارشناس ارشد مدیریت استراتژیک، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران ۲- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)،

مشهد، ایران ۳- کارشناس ارشد مدیریت بین المللی، دانشگاه آزاد نیشابور، نیشابور، ایران

(دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۱۸، پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۱)

### چکیده

در دنیای رقابتی امروزی با انواع مختلف کالا، موفقیت هر محصول در فروش، مستلزم این است که بسته بندی و ظاهر محصول بتواند ارتباط مؤثری را با خریداران ایجاد کند و زمینه ی جلب نظر مشتری را فراهم سازد. با توجه به نقش و اهمیت بسته بندی در رفتار خرید مصرف کننده، هدف این مطالعه، تحلیل و بررسی محتوای ساختاری، گرافیکی و ارتباطی بسته بندی محصولات آجیل و خشکبار برند نارمک و ارتباط آن با قصد خرید مشتریان است. روش پژوهش حاضر یک پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است، جامعه ی آماری این تحقیق، ۱۵۰ نفر از نمایندگان فروش محصولات آجیل و خشکبار برند نارمک در هشت استان هستند. ابزار جمع آوری داده ها پرسش نامه ی محقق بود که روایی آن با استفاده از اعتبار صوری و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شد و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و رگرسیون لجستیک انجام شد. نتایج نشان می دهد که عناصر گرافیکی بسته بندی محصول، بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مشتریان از محصولات برند نارمک و عناصر ساختاری بسته بندی محصول، کمترین اثر را دارد.

کلیدواژه ها: عناصر طراحی بسته بندی<sup>۱</sup>، قصد خرید<sup>۲</sup>، رگرسیون لجستیک<sup>۳</sup>، آجیل و خشکبار، برند نارمک

## ۱- مقدمه

نقش بسته‌بندی شاید از اهمیت ویژه‌ای در بازارهای کالاهای مصرفی بسته‌بندی شده<sup>۱</sup> برخوردار باشد که اغلب برای حفظ کیفیت محصول، جلوگیری از ضرر محصول، تسهیل در حمل و نقل و نگهداری و ارائه‌ی تمایز بازار به عناصر بسته‌بندی به شدت متکی است [۶]. در حالی که تبلیغات از جانب محصول سخن می‌گویند، این بسته‌بندی است که محصول را به سخن گفتن و معرفی خود وای می‌دارد؛ بسته‌بندی به محصول، جسم، روح و علت وجودی می‌بخشد [۷]. بهبود طراحی در بسته‌بندی مواد غذایی می‌تواند به بازاریابی و فروش آن کمک کند. هرچقدر یک محصول بسته‌بندی بهتر و کامل‌تری داشته باشد، نشان از کیفیت بالای محصول است، بنابراین خود محصول به تنهایی می‌تواند کیفیت خود را با بسته‌بندی بهتر و جذاب‌تر نشان دهد و بسته‌بندی اولین رسانه برای شناسایی و تشخیص برتری یک نام تجاری در بازار روبه‌رشد کالاهای مصرفی است [۱]. طراحی به‌منظور تمایز کیفیت پیش‌رفته است، زیرا فاکتور لوکس بودن در ابتدای قرن بیست و یکم به یکی از ارزش‌های اصلی مصرف‌کنندگان تبدیل شده است [۳].

بسته‌بندی آجیل و خشکبار به‌عنوان بخش مهمی از زنجیره‌ی غذایی اهمیت زیادی دارد. آجیل و خشکبار عموماً مواد غذایی سرشار از انرژی، پروتئین و ویتامین و از ارزش غذایی بالایی برخوردار است و همیشه پزشکان مصرف آن را توصیه می‌کنند. اما در عین حال این مواد غذایی از قیمت بالایی برخوردارند و عرضه‌ی این محصولات به دست مشتری باید مورد توجه تولیدکنندگان قرار گیرد. به‌علاوه توجه به این نکته حائز اهمیت است که بسته‌بندی مواد غذایی نقش مؤثری در حفظ کیفیت مواد غذایی در سرتاسر زنجیره‌ی توزیع این محصولات دارد. نداشتن بسته‌بندی مناسب می‌تواند پردازش و توزیع مواد غذایی را به خطر بیندازد، زیرا مواد غذایی در اثر تماس مستقیم با آلودگی‌های فیزیکی، شیمیایی و بیولوژیکی به‌سرعت آلوده می‌شود. در سال‌های اخیر، توسعه‌ی بسته‌بندی‌های جدید برای مواد غذایی نظیر فضای اصلاح شده و بسته‌بندی‌های فعال نه تنها عمر مفید مواد غذایی را افزایش داده بلکه موجب افزایش ایمنی و کیفیت آن‌ها شده است. به‌علاوه استفاده از محصولات غذایی بسته‌بندی شده برای مصرف‌کنندگان راحت‌تر است. بسته‌بندی آجیل و خشکبار به افزایش مدت انبارداری با توجه به نیاز تولیدکننده کمک می‌کند. علاوه‌براین بسته‌بندی آجیل و خشکبار فرآیند انبارداری را تسهیل می‌نماید. اما متأسفانه در کشور ما به

بهبود طراحی در بسته‌بندی مواد غذایی می‌تواند به بازاریابی و فروش آن کمک کند؛ چون بخشی از روند بازاریابی درباره‌ی معرفی محصول است و هرچقدر یک محصول، بسته‌بندی بهتر و کامل‌تری داشته باشد، نشان از کیفیت بالای محصول دارد؛ بنابراین خود محصول به‌تنهایی می‌تواند کیفیت خود را با بسته‌بندی بهتر و جذاب‌تر نشان دهد و بسته‌بندی، اولین رسانه برای شناسایی و تشخیص برتری یک نام تجاری در بازار روبه‌رشد کالاهای مصرفی است. به‌عبارت‌دیگر، بسته‌بندی، تصویر ذهنی مشخصی از برند ارائه می‌دهد و به برقراری ارتباط میان مشتری و نام تجاری کمک می‌نماید [۱].

بسته‌بندی نه تنها وسیله‌ای برای تضمین امنیت و تحویل کارآمد با حداقل هزینه به مصرف‌کننده از نظر منطقی است، بلکه یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی برای تبادل پیام برند به مصرف‌کننده است. تخمین زده شده که مصرف‌کنندگان کمتر از یک دقیقه برای اسکن کردن و تصمیم به خرید کالاهای مورد نیاز خود صرف می‌کنند [۲]. به همین دلیل از نظر بازاریابی، بسته‌بندی محصول روشی جذاب برای انتقال پیام‌های مربوط به ویژگی‌های محصول به مصرف‌کنندگان در زمان خرید (نقطه‌ی فروش) است. اگر بسته‌بندی پیام کیفیت بالا را انتقال دهد، مصرف‌کنندگان فرض می‌کنند که کیفیت محصول نیز بسیار بالا است و برعکس اگر بسته‌بندی مفهوم کیفیت پایین را برساند، مصرف‌کنندگان برداشت‌هایی را درباره‌ی کیفیت پایین نقل می‌کنند [۳]. از بین گزینه‌های موجود و اطلاعات مربوط به محصول، مصرف‌کنندگان ویژگی‌هایی را تشخیص می‌دهند که بعداً به‌عنوان مبنایی برای انتخاب یک محصول خاص در بین تمام محصولات موجود عمل می‌کند [۴]. بیشترین انگیزه‌ی خرید به دلیل ظاهر محصول اتفاق می‌افتد و بسته‌بندی جذاب نقش مهمی در ظاهر محصول دارد. طبیعتاً برای این موضوع، دلایل روان‌شناختی هم وجود دارد که به عملکرد مغز و واکنش آن به تحریک در برابر اطلاعات و گرافیک روی بسته‌بندی باز می‌گردد. نیم‌کره‌ی چپ مغز به تحلیل نوشته‌ها و کلمات می‌پردازد. همین مسئله طراحان را ترغیب می‌کند تا نوشته‌ها را در سمت چپ بسته‌بندی و عکس‌ها را متمایل به قسمت راست بسته‌بندی قرار دهند تا فرآیند دریافت سیگنال از کالا به مغز سریع‌تر شکل بگیرد و کالا در میان چندین محصول از رقبای دیگر، خودنمایی کند [۵].

<sup>1</sup> Consumer Packaged Goods (CPG)

تشکیل شده است؛ در حالی که ویژگی‌های گرافیکی<sup>۲</sup> شامل رنگ، تصویر، گرافیک و نحوه‌ی تحریر [۱۱،۱۰] و ویژگی‌های ارتباطی<sup>۳</sup> شامل اطلاعات صریح متنی روی بسته‌بندی است [۱۱] و اغلب به اطلاعات مربوط به محصول موجود در داخل بسته‌بندی مربوط می‌شود (به‌عنوان مثال، طعم، ارزش غذایی، تاریخ، نام تجاری) [۶].

### ویژگی‌های ساختاری

منظور از جنس بسته‌بندی، نوع متریال‌هایی است که یک بسته‌بندی از آن تشکیل می‌شود [۱۲]. متداول‌ترین مواد برای بسته‌بندی اولیه شیشه یا پلی‌اتیلن برای نوشیدنی‌ها و نوشابه‌ها است؛ پت (PET) و تتراپک (Tetra Pak) برای مایعات لبنی (به‌عنوان مثال شیر)؛ پلی‌استایرن (PS) و همچنین مقادیر کاغذی برای میوه و سبزیجات، یا ترکیب آن با فیلم‌های پلی‌پروپیلن (PP) برای محصولات صنایع ماهی و گوشت، و ترکیب آن با فویل‌های آلومینیومی برای مواد غذایی خشک عمومی و تولید شده در صنعت نانوایی است [۱۳]. کلیمچوک و کراسوچ [۱۲] پیشنهاد می‌کنند که انتخاب جنس بسته‌بندی به عوامل مختلفی از قبیل نوع محصول، شرایط حمل‌ونقل، نگهداری و الزامات حفاظت، مخاطبان هدف و هزینه بستگی دارد.

منظور از شکل و اندازه‌ی بسته‌بندی محصول در این تحقیق، چگونگی شکل بسته‌بندی محصول، اندازه‌ی محصول از نظر عرض و طول است؛ زیرا این امر در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای انتخاب محصول موردنظر تأثیر می‌گذارد [۳]. اطلاعات مکتوب روی بسته‌بندی می‌تواند به مصرف‌کنندگان در انتخاب دقیق خود کمک کند؛ زیرا آن‌ها مشخصات محصول را در نظر می‌گیرند [۲].

### ویژگی‌های گرافیکی

عناصر گرافیکی شامل چیدمان، ترکیب رنگ، تایپوگرافی (چیدمان حروف) و عکس محصول است که همه این‌ها یک تصویر را ایجاد می‌کند [۳]. رنگ بسته‌بندی یک محصول می‌تواند در توانایی مصرف‌کننده در تشخیص تازگی و تضاد در بین سایر برندهای محصول، شناختن مارک‌های محصول خاص، حدس کیفیت محصول و تدوین انتظارات از پیش‌تصور شده در مورد محصول تأثیر بسزایی داشته باشد. استفاده از رنگ به‌عنوان یک نشانه‌ی ویژگی در بسته‌بندی محصول می‌تواند یک ارتباط قوی ایجاد کند، به‌خصوص هنگامی که رنگ‌آمیزی منحصر به فرد برای یک برند خاص باشد [۱۴]. در میان نقش‌های آن، رنگ توجه

بسته‌بندی آجیل و خشکبار آن‌طور که باید اهمیت داده نمی‌شود و این مواد غذایی مغذی اغلب به صورت باز و فله‌ای عرضه می‌شود. در چنین حالتی احتمال نشستن انواع آلودگی‌های محیطی روی سطح این مواد غذایی افزایش می‌یابد و موجب آلودگی این محصولات می‌شود. لازم به ذکر است که تابش مستقیم نور خورشید نیز می‌تواند موجب فساد زود هنگام خشکبار گردد. این درحالی است که اگر آجیل و خشکبار در بسته‌بندی‌های مناسب عرضه شود نه تنها از انواع آلودگی در امان خواهند ماند؛ بلکه طعم و کیفیت خود را نیز حفظ می‌کنند و هوا نمی‌کشند. همچنین به دلیل گران قیمت بودن آجیل و خشکبار، بسته‌بندی می‌تواند به میزان زیادی مانع هدر رفتن این مواد غذایی گردد [۸].

## ۲- ادبیات موضوعی

### ۲-۱- مبانی نظری

بسته‌بندی به معنی ظرف، محفظه و سامانه‌ای هماهنگ است که نه تنها سلامت کالای موردنظر را در طی فرآیند تولید تا مصرف تضمین می‌کند، بلکه برای ایجاد ارتباطی قوی، سریع و کم‌هزینه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده می‌کوشد و از این طریق برای زنجیره‌ی عرضه در فرآیند حمل‌ونقل، توزیع، انبارداری و فروش ایجاد ارزش افزوده بیشتری خواهد کرد [۹].

مصرف‌کنندگان اغلب نیاز به استنباط از مزایایی دارند که با اطمینان نمی‌توانند هنگام خرید (مثلاً طعم و مزه) آن را ارزیابی کنند یا حتی ارزیابی پس از مصرف (مثلاً پایداری) دشوار است. از آنجایی که بسته‌بندی اغلب برای ایجاد برداشت‌های مصرف‌کننده طراحی شده و به عنوان مثال، مصرف‌کنندگان طعم محصول را از طرح بسته‌بندی استنباط می‌کنند، مصرف‌کنندگان برای ایجاد قضاوت به طیف گسترده‌ای از اعتقادات و وابستگی‌ها متکی هستند، قبل از امکان پذیرش چنین فرآیند استنباطی، ابتدا نشانه‌های بسته‌بندی باید به دست آمده و تفسیر شوند. این ادراکات نشانه‌ی ذهنی را می‌توان تابعی از ویژگی‌های عینی «همان‌طور که طراحی شده» و برداشت‌ها و ارزیابی‌های بی‌نظیر مصرف‌کنندگان از آن‌ها در نظر گرفت [۶].

### ۲-۱-۱- عناصر طراحی بسته‌بندی

بسته‌بندی را می‌توان از مجموعه‌ای از ویژگی‌های طراحی ساختاری، گرافیکی و ارتباطی مشاهده کرد که ممکن است به‌عنوان نشانه‌های مصرف‌کننده در نظر گرفته شود [۱۰]. ویژگی‌های ساختاری<sup>۱</sup> از نوع جنس، شکل، اندازه، وزن و بافت

<sup>۲</sup>Graphic Elements

<sup>۳</sup>Informational Elements

<sup>۱</sup>Structural Elements

همچنین رضایتی که از خریدهای قبلی وجود داشته و پیشنهاد نمودن خرید به دیگران، اندازه‌گیری نمود.

از نظر رتی و بروئر<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) اهمیت طراحی بسته‌بندی و نقش بسته‌بندی به‌عنوان وسیله‌ای جهت ارتباط با مشتری در حال افزایش است. بدین جهت بسته‌بندی نقشی مشابه با سایر عناصر ارتباطی بازاریابی ایفا می‌کند. یک دلیل بر این مدعا این حقیقت است که امکان دارد مشتری قبل از ورود به فروشگاه جهت خرید، عمیقاً راجع به انواع مارک‌ها نیندیشد. برای مثال طبق یافته‌های نانکارو و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) از هر ۱۰ خرید، ۹ مورد براساس انگیزش و محرک آبی صورت می‌گیرد. به نظر می‌رسد بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم خرید در نقطه‌ی فروش است؛ یعنی جایی که به بخش اساسی از فرایند فروش مبدل می‌گردد. برندهای مختلف محصولات از دامنه‌ی وسیعی از خصایص بسته‌بندی نظیر رنگ‌ها، طرح‌ها، شکل‌ها، نشانه‌ها و پیام استفاده می‌کنند. این امر سبب جذب و تقویت مشتری می‌شود و به شناسایی محصول از طریق تصویر ارائه‌شده کمک می‌نماید [۱۹].

مدیران نیز به تدریج دریافته‌اند که بسته‌بندی قادر است بین محصولات نسبتاً مشابه تمایز و هویت ایجاد کند. در نهایت افزایش تعداد برندها در بازار و پیشنهادات متنوع برای خریداران در نقطه‌ی فروش نیاز به ایجاد تمایزی اثربخش را افزایش می‌دهد. از سوی دیگر برخلاف تبلیغات، بسته‌بندی یک ابزار ارتباطی بازاریابی است که به‌طور ذاتی قابل‌لمس است. خصوصیات کلی بسته‌بندی می‌تواند مؤید اصالت محصول باشد. قضاوت در مورد کیفیت محصول عمیقاً تحت تأثیر خصوصیات است که بسته‌بندی آن را منعکس می‌کند و این امر، نقش مهمی در شکل‌گیری ترجیحات برند دارد. چنانچه بسته‌بندی بی‌انگیز کیفیت بالا باشد، مصرف‌کننده فرض می‌کند محصول هم با کیفیت است. برعکس در صورتی که نماد کیفیت پایین باشد، مصرف‌کننده این بی‌کیفیتی را به محصول نیز تعمیم می‌دهد. به دلیل تأثیر زیاد بسته‌بندی بر ادراک، گاهی از آن به‌عنوان پنجمین P از پنج P آمیخته‌ی بازاریابی یاد می‌شود [۲۰].

ضرورت انجام تحقیقاتی از این دست، از لحاظ کاربردی، این است که اهمیت حیاتی طراحی بسته‌بندی در بازار رقابتی امروز رو به افزایش است؛ به‌طوری‌که بسته‌بندی را به ابزار اصلی ارتباطات و برندینگ تبدیل کرده است. درک مصرف‌کننده از ماهیت محصول، از طریق عناصر بسته‌بندی، بر انتخاب وی

مشتری را به خود جلب می‌کند، احساسات را به وجود می‌آورد [۱۵] و ارزش‌ها و ارتباطات تجاری را منتقل می‌کند [۱۲].

تصاویر شامل تمام عناصر مصور و عکسی موجود بر بسته‌بندی است [۱۶]. تصاویر در مقایسه با سایر عناصر تأثیر بیشتری در تأیید ارزیابی درباره‌ی یک محصول دارد [۱۷]، و همچنین در واکنش‌های احساسی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد [۱۵].

به گفته‌ی دلپا، پارمار و همکاران [۲] فونت عنصر مهمی از بسته‌بندی است که توجه مصرف‌کننده را به خود جلب می‌کند. این امر می‌تواند از طریق فونت‌های کوچک و سبک‌های نوشتاری متراکم که روی بسته‌بندی استفاده می‌شود منجر به گمراهی یا اطلاعات نادرست شود.

### ویژگی‌های ارتباطی

ویژگی‌های ارتباطی به دو قسمت اطلاعات مربوط به محصول و فناوری تقسیم می‌شود. اطلاعات نوشته شده روی بسته‌بندی می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا تصمیم‌گیری‌های خود را با دقت بیشتری انجام دهند؛ زیرا ویژگی‌های محصول را در نظر می‌گیرند. اطلاعات بیش از حد، نادرست و گمراه‌کننده روی بسته‌بندی می‌تواند مصرف‌کنندگان را سردرگم کند [۳]. اطلاعات محصول شامل کلیه اطلاعات مرتبط با آن مانند نام تجاری، تولیدکننده، قیمت، جدول ارزش غذایی، دستورالعمل استفاده، مواد تشکیل‌دهنده، کشور مبدأ و برچسب‌های غذایی است [۱۲].

عملکرد اصلی فناوری، محافظت از محصول و محتویات آن در برابر آسیب و نشد در حین نگهداری، ترانزیت و هنگام استفاده تعریف می‌شود [۳]. استفاده از بسته‌بندی با جدیدترین فناوری باعث افزایش ارزش محصول در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود؛ از جمله سهولت باز شدن، سهولت نگهداری، سهولت بازیافت، فاسدنشدنی، سازگاری با کودک و سازگاری با محیط زیست [۱۸].

### ۲-۱-۲- قصد خرید

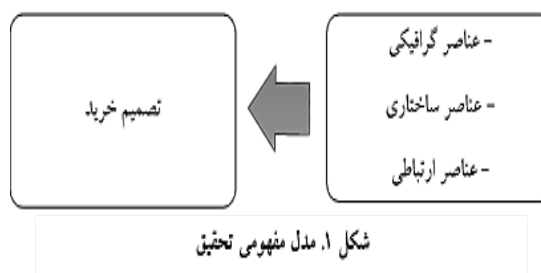
فیشبن و آجزن (۲۰۰۹)، قصد و نیت خریداران را تعیین‌کننده‌ی عمل آن‌ها در یک مسیر معین می‌دانند. آن‌ها قصد رفتار را به‌عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. برای مثال، قصد خرید یک محصول خاص پیش‌بینی‌کننده‌ی خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است. درک قصد خرید مشتریان خیلی مهم است؛ زیرا رفتار خریداران نهایی را می‌توان براساس قصد آنان پیش‌بینی نمود. این متغیر را می‌توان از طریق میزان علاقه‌ای که نسبت به آن وجود دارد و

<sup>1</sup>Rettie and Brewer

<sup>2</sup>Nancarrow et al.

اثرگذار است و این کلید موفقیت بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی است. بنابراین برای دستیابی اثربخش‌تر به اهداف ارتباطی بسته‌بندی محصول، تولیدکنندگان باید از واکنش مصرف‌کننده به بسته‌بندی‌های خود، آگاهی داشته باشند و طراحی‌های خود را با فرآیند ادراکی مصرف‌کننده منطبق سازند [۲۱]. به نظر می‌رسد با توجه به شرایط فعلی، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات آجیل و خشکبار در ایران، شناخت چندانی از مزایای طراحی و ارائه‌های متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان ندارند.

این مطالعه به تحلیل محتوایی عناصر مختلف بسته‌بندی مرتبط با محصولات آجیل و خشکبار (بررسی موردی محصولات برند نارمک) می‌پردازد و این موضوع را دنبال می‌کند که چگونه اجزا و عناصر مختلف بسته‌بندی بر تصمیم خرید مشتریان اثرگذار است. اکنون با جمع‌بندی نظریه‌ها می‌توان مدل نظری پژوهش را ارائه داد.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.

براساس توضیحاتی که در پیشینه‌ی مطالعه وجود دارد، مسائلی که می‌تواند شناسایی شود عبارت است از:

۱. عناصر ساختاری بسته‌بندی محصول از نظر مشتریان کدام است؟
۲. آیا عناصر ساختاری بسته‌بندی محصول بر تصمیمات خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد؟
۳. عناصر گرافیکی بسته‌بندی محصول از نظر مشتریان کدام است؟
۴. آیا عناصر گرافیکی بسته‌بندی محصول بر تصمیمات خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد؟
۵. عناصر ارتباطی بسته‌بندی محصول از نظر مشتریان کدام است؟
۶. آیا عناصر ارتباطی بسته‌بندی محصول بر تصمیمات خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد؟

## ۲-۲- پیشینه‌ی پژوهش

- کریسوخو و فستیل [۱۲] در تحقیقی با عنوان «تجزیه و تحلیل محتوای طرح‌های بسته‌بندی محصولات ارگانیک» درصدد پاسخ به این سؤال هستند که آیا طرح‌های بسته‌بندی محصولات ارگانیک با محصولات معمولی متفاوت است یا نه و کدام عناصر طراحی بسته‌بندی به‌طور سیستماتیک در محصولات ارگانیک استفاده می‌شود. آن‌ها از طریق بررسی عناصر طراحی بسته‌ی محصولات ارگانیک به این پرسش‌ها پاسخ می‌دهند. نتایج نشان می‌دهد که بسته‌های بسته‌بندی محصولات ارگانیک با توجه به وجود مواد کاغذی بیشتر، رنگ‌های سفید و سبز و تصاویر نمایش‌دهنده‌ی طبیعت، با محصولات معمولی متفاوت است.

وولانساری [۳] پژوهشی با عنوان «طراحی بسته‌بندی محصولات غذایی به‌عنوان ابزار بازاریابی در تصمیم به خرید» انجام داد. این پژوهش تأثیر طراحی بسته‌بندی بر روی عناصر بسته‌بندی مواد غذایی متشکل از دو متغیر مستقل (عناصر بصری و عناصر اطلاعاتی) بر تصمیمات خرید و همچنین درگیری مشتری و فشار زمان به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده را بررسی می‌کند. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از پرسش‌نامه و بحث‌های گروه متمرکز برای یافتن سؤالات مناسب برای متغیر تعدیل‌کننده استفاده شد. این فرضیه با استفاده از رگرسیون لجستیک مورد آزمایش قرار گرفت؛ زیرا تصمیم خرید به‌عنوان متغیر وابسته فقط دو پاسخ جایگزین (بایندی) داشت: بله (خرید) یا خیر (خرید نکردن). نتایج نشان می‌دهد که سه عنصر از چهار عنصر (۱. گرافیک و رنگ، ۲. اندازه و شکل بسته‌بندی و ۳. اطلاعات محصول)، تأثیر قابل توجهی در تصمیمات خرید دارد. عناصر بصری، گرافیک، اندازه و شکل محصول تأثیر مثبتی در تصمیمات خرید دارد؛ به‌ویژه در زمینه‌ی تعامل کم مشتری و عناصر اطلاعاتی بر تصمیمات خرید در سطح بالاتری از تعامل مانند مشتریان که زندگی سالم، دارند تأثیرگذار است.

- آکورسی [۱۳] پژوهشی با عنوان «یک روش طراحی پشتیبانی برای سیستم‌های بسته‌بندی محصول مواد غذایی پایدار» انجام داد. وی درباره‌ی عوامل و ویژگی‌های سیستم بسته‌بندی محصول در زنجیره‌های تأمین غذا بحث می‌کند و بر نقشی که عملکرد لجستیکی بسته در پایداری عملیات زنجیره‌ی تأمین ایفا می‌کند، تمرکز دارد.

برای افزایش تمایل مصرف کنندگان به خرید محصول، طراحی مبتنی بر شناخت را در توسعه‌ی بسته‌بندی محصول ماست تجزیه و تحلیل کردند. این تحقیق به دو مرحله تقسیم شد: تحقیقات اولیه و تحقیقات اصلی. تحقیقات اولیه شش سطح از رنگ بندی و فاکتورهای قلم را دنبال کرد و سپس دو بهترین گزینه از نتایج با تحقیقات اصلی که عوامل شکل را تجزیه و تحلیل می‌کردند ترکیب شد.

جاستین بنک و همکاران [۱۴] تحقیقی با عنوان «نقش رنگ بسته‌بندی در تأثیر قصد خرید بطری آب» انجام دادند. در این مطالعه تأثیر رنگ‌های سرد، رنگ‌های گرم و رنگ‌های خنثی بر هدف خرید آب بطری بررسی شده است. همچنین تأثیر متغیرهای جمعیتی گروه سنی، جنسیت، زبان و گروه درآمد بر ترجیحات رنگ محصول مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد درحالی‌که مصرف‌کنندگان بین رنگ‌ها تا حدی بی‌تفاوت به نظر می‌رسند، ترجیح بیشتری نسبت به رنگ‌های خنثی در مقابل رنگ‌های سرد و گرم در بسته‌بندی آب بطری وجود دارد. همچنین مشخص شد که درآمد تأثیر قابل توجهی در ترجیح رنگ برای آب بطری دارد، گروه‌های کم درآمد ترجیح می‌دهند رنگ‌های سرد و گرم و گروه‌های با درآمد بالاتر رنگ‌های خنثی را ترجیح می‌دهند.

وانگ [۲۲] در پژوهشی با عنوان «تأثیر طراحی ظاهر بسته‌بندی بر کیفیت، ارزش غذایی و ترجیح برند محصولات غذایی درک‌شده» به دنبال این موارد است: ایجاد یک مدل نظری برای نشان دادن تأثیرات نگرش مصرف‌کننده به بسته‌بندی بصری مواد غذایی بر کیفیت محصول درک‌شده، ارزش محصول و اولویت تجاری. نتایج تجربی نشان می‌دهد که نگرش نسبت به بسته‌بندی بصری مستقیماً بر کیفیت محصول غذایی ترجیح برند تأثیر می‌گذارد. کیفیت کالای غذایی درک‌شده نیز به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق ارزش محصول) بر ترجیح برند تأثیر می‌گذارد. بر اساس یافته‌های مطالعه، مواد غذایی باید بر عوامل طراحی بسته‌بندی بصری مانند رنگ، نوع متن، آرم، گرافیک و اندازه تأکید کنند تا برداشت‌های مثبت مصرف‌کننده و ترجیح برند را تشکیل دهند.

تاکستون و همکاران [۲۳] در تحقیقی با عنوان «خرید مصرف‌کننده بر اساس نمای ظاهری طراحی/ محصول

استثنیسی و همکاران [۶] در تحقیقی با عنوان «پاسخ مصرف‌کننده به طراحی بسته‌بندی: نقش جنس و گرافیک‌های بسته‌بندی در درک ماندگاری و ارزیابی محصول» به بررسی چگونگی تأثیرگذاری پایداری بسته‌بندی بر درک، استنباط و نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات بسته‌بندی پرداختند. مقایسه بین قضاوت‌های مصرف‌کننده و ارزیابی چرخه‌ی زندگی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان برای قضاوت درباره‌ی پایداری بسته‌بندی به باورهای غیرقانونی همراه‌کننده و نادرست اعتماد می‌کنند و بنابراین مستعد تصمیم‌گیری‌های غیرمؤثر زیست محیطی هستند. این تحقیق همچنین قدرت بسته‌بندی را در شکل‌گیری برداشت از محصولات غذایی نشان می‌دهد. به‌طور خاص، نشان می‌دهد که تغییرات در اثرات زیست‌محیطی واقعی (با تغییر مواد بسته‌بندی) نه تنها درک پایداری بلکه چندین مزیت دیگر، مانند طعم و کیفیت درک‌شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. متعاقباً، ارزیابی پایداری مصرف‌کنندگان نیز بسیار تحت تأثیر نشانه‌های بسته‌بندی گرافیکی است که هیچ پیامد واقعی پایداری ندارد.

خونگ و هونگ [۲] پژوهشی با عنوان «تأثیر طراحی بسته‌بندی محصول بر روی خرید مجدد مصرف‌کننده» برای شناسایی تأثیر مستقیم عوامل طراحی بسته‌بندی محصول بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده و همچنین ارتباط غیرمستقیم این عوامل با قصد خرید مجدد از طریق دو اصطلاح آگاهی از برند: شناخت برند و یادآوری نام تجاری انجام دادند. نتایج نشان داد که برای دستیابی به سطح بالایی از قصد خرید مجدد مصرف‌کننده، هیئت مدیره باید: الف) تعداد رنگ‌های اعمال شده روی بسته‌ها را کاهش دهد، ب) فونت‌های منحصربه‌فرد ایجاد کند و از مواد بازیافتی بسته‌ها استفاده کند، و ج) محصولی را با سهولت ذخیره و اشکال متفاوت معرفی کند. علاوه‌براین، این مطالعه به شواهد تجربی پی‌برد که نشان می‌دهد شناخت برند و فراخوان نام تجاری می‌تواند سطح «قصد خرید مجدد» مصرف‌کننده را پیش‌بینی کند. از طرف دیگر، بسته‌های رنگارنگ، مواد بسته‌بندی، فونت‌ها و اشکال بسته‌بندی به‌طور غیرمستقیم بر هدف خرید مجدد تأثیر می‌گذارند.

سوزیانی و همکاران [۴] در پژوهشی با عنوان «تجزیه و تحلیل مبتنی بر شناخت طراحی بسته‌بندی ماست»

بسته‌بندی، فناوری، فناوری چاپ و بسته‌بندی، نیازهای مصرف‌کننده، نیازهای خرده‌فروش و انبار، الگوی هندسی، فرآیند تولید، ملاحظات لجستیکی، حمل‌ونقل، شبکه‌های توزیع و فروش، ملاحظات زیست‌محیطی و عامل سلامت و بهداشت، ایمنی و حفاظت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عوامل فنی طراحی با ضریب مسیر ۰/۵۷۱ در مدل و آماره آزمون تی ۱۲/۷۵۸ بیشترین تأثیر را بر روی فروش محصولات کنسروی دارد.

- مهشید رهبری و همکاران [۲۴] در تحقیقی با عنوان «ویژگی‌های طراحی بسته‌بندی‌های مواد غذایی» به بررسی نقش مهم بسته‌بندی به‌عنوان ابزار ارتباطی مهم در شناساندن محصول به مصرف‌کننده و ارائه ویژگی‌های طراحی بسته‌بندی مواد غذایی پرداختند. آن‌ها دریافتند مصرف‌کنندگان سعی می‌کنند که محصولات باکیفیت بیشتر را از میان چندین برند تجاری انتخاب کنند. در این میان، ظاهر بسته‌بندی، نحوه‌ی باز شدن آن، رنگ، تصاویر و اطلاعات مندرج بر آن می‌تواند نقش بسزایی در بازاریابی محصول داشته باشد. از این رو، اهمیت طراحی بسته‌بندی علاوه بر کیفیت محصول درون آن به وضوح آشکار است.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

#### ۳-۱- روش پژوهش و جامعه‌ی آماری

پژوهش حاضر، یک پژوهش توصیفی-استنباطی از نوع پیمایشی است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ معیار زمان، مقطعی است. جمعیت یا جامعه‌ی آماری، مجموعه‌ای از واحدها است که در صفت یا صفاتی مشترک باشند. جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر، نمایندگان فروش محصولات آجیل و خشکبار برند نارمک (پسته، بادام درختی، بادام هندی، بادام زمینی، تخمه‌ی آفتابگردان، مغز تخمه‌ی آفتابگردان و آجیل مخلوط) با بسته‌بندی‌های مختلف در هشت استان (سیستان و بلوچستان، هرمزگان-کیش، اصفهان، کرمان، بندرعباس، گلستان، همدان و آذربایجان غربی) است. برای دستیابی به حداقل نمونه، ۱۵۰ عدد پرسشنامه به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس در میان نمایندگان فروش محصولات پخش گردید که از مجموع پرسش‌نامه‌های توزیع‌شده ۱۳۰ پرسشنامه قابل تحلیل بود. محصولات ذکر شده به‌همراه نوع بسته‌بندی در شکل (۲) نشان داده شده است.

ساختار بسته‌بندی در یک محیط خرده‌فروشی» به منظور تعیین میزان تأثیر محصول بر اساس ساختار بسته‌بندی بر نحوه‌ی خرید مصرف‌کنندگان در یک محیط خرده‌فروشی طراحی شده است. این نتیجه‌گیری آماری نشان می‌دهد مشارکت‌کنندگان بسته‌ای را ترجیح می‌دهند که حداقل دید محصول داشته باشد. نتیجه می‌گیریم که مصرف‌کنندگان در یک محیط خرده‌فروشی می‌خواهند بدانند دقیقاً چه چیزی را می‌خرند. دیدن محصولات بیشتر به مشتری این امکان را می‌دهد تا اعتماد به نفس بیشتری نسبت به تصمیم خرید خود داشته باشد. شواهد کلی از این مطالعه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به خرید محصولی دارند که واقعاً می‌توانند ببینند.

- خدابخشی و صادقی [۷] در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر اندازه و طراحی بسته‌بندی بر قصد خرید و رضایت مشتری» به بررسی تأثیر اندازه‌ی بسته‌بندی و طراحی بسته‌بندی بر قصد خرید و رضایت مشتریان محصولات پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد بین طراحی بسته‌بندی محصول، اندازه‌ی محصول، اطلاعات محصول و فناوری بسته‌بندی محصول با قصد خرید مصرف‌کننده همبستگی معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد متغیرهای طراحی بسته‌بندی محصول، اندازه‌ی محصول، اطلاعات محصول بر روی بسته، فناوری بسته‌بندی ۷۵ درصد واریانس قصد خرید مصرف‌کننده را تبیین می‌کند.

- زارعی و همکاران [۵] تحقیقی با عنوان «شناسایی و مطالعه عوامل مؤثر بر خلاقیت در طراحی بسته‌بندی و فروش محصولات غذایی» انجام دادند. هدف این پژوهش، شناسایی و بررسی عوامل اثرگذار در طراحی خلاق بسته‌بندی محصولات غذایی، به‌طور کلی، و نیز محصولات کنسرو شده و به‌طور خاص خرده‌فروشی این محصولات است. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان می‌دهد که عوامل مهم اثرگذار در طراحی بسته‌بندی مواد غذایی را می‌توان در قالب دو دسته عوامل تقسیم‌بندی نمود: الف) عوامل کلی طراحی عبارت است از: داخلی یا بین‌المللی بودن بازار هدف، عوامل محیطی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، قوانین و مقررات دولتی و صنفی، عرف بازار و رقبای بازار (ب) عوامل فنی در طراحی بسته‌بندی شامل: جنس

 <p><b>پسته‌ی نمکی</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• جنس بسته‌بندی: آلومینیومی</li> <li>• وزن: ۲۴۰ گرم</li> <li>• رنگ قرمز</li> </ul>	 <p><b>بادام درختی نمکی</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• جنس بسته‌بندی: آلومینیومی</li> <li>• وزن: ۴۰ گرم</li> <li>• رنگ: آبی روشن</li> </ul>
 <p><b>بادام هندی نمکی</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• جنس بسته‌بندی: آلومینیومی</li> <li>• وزن: ۴۰ گرم</li> <li>• رنگ: بنفش</li> </ul>	 <p><b>بادام زمینی هالوپینو</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• جنس بسته‌بندی: آلومینیومی</li> <li>• وزن: ۴۰ گرم</li> <li>• رنگ: سبز تیره</li> </ul>
 <p><b>تخمه‌ی آفتابگردان نمکی</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• جنس بسته‌بندی: آلومینیومی</li> <li>• وزن: ۱۰۰ گرم</li> <li>• رنگ: زرد</li> </ul>	 <p><b>مغز تخمه‌ی آفتابگردان نمکی</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• جنس بسته‌بندی: آلومینیومی</li> <li>• وزن: ۴۰ گرم</li> <li>• رنگ: آبی تیره</li> </ul>
 <p><b>آجیل مخلوط</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• جنس بسته‌بندی: آلومینیومی</li> <li>• وزن: ۲۴۰ گرم</li> <li>• رنگ: سفید</li> </ul>	

شکل (۲) : محصولات منتخب در مقاله‌ی حاضر به همراه نوع بسته‌بندی، رنگ بسته‌بندی و وزن آن‌ها



## ۲-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

محاسبه‌ی آماره‌های توصیفی (فراوانی و درصد) متغیر وابسته در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول (۱): آمار توصیفی فراوانی و درصد مربوط به نمایندگی استان‌ها

درصد	فراوانی	نمایندگی استان
۷/۱	۱۰	سیستان و بلوچستان
۷/۱	۱۰	هرمزگان-کیش
۷/۱	۱۰	بندرعباس
۷/۱	۱۰	اصفهان
۷/۱	۱۰	کرمان
۷/۱	۱۰	گلستان
۲۱/۴	۳۰	همدان
۲۸/۶	۴۰	آذربایجان غربی
۱۰۰	۱۳۰	کل

باتوجه به جدول (۲)، اکثر پاسخ‌دهندگان برای تمام محصولات، جنس بسته‌بندی محصول را آلومینیومی انتخاب کرده‌اند. همچنین، شکل بسته‌بندی محصولات پسته و آجیل مخلوط را بالشتی، تخمه‌ی آفتابگردان را لوله‌ای یا بالشتی، بادام‌هندی، مغز تخمه‌ی آفتابگردان، بادام درختی و بادام زمینی را لوله‌ای انتخاب کرده‌اند و اندازه‌ی بسته‌بندی محصول از نظر طول و عرض را مناسب می‌دانند. اکثر پاسخ‌دهندگان برای پسته، بادام درختی و بادام زمینی رنگ سفید، برای بادام‌هندی و مغز تخمه‌ی آفتابگردان رنگ سفید یا بنفش، برای تخمه‌ی آفتابگردان رنگ‌های سفید یا سبز یا زرد، برای آجیل مخلوط رنگ سبز را انتخاب کرده‌اند. همچنین مشاهده می‌شود که هیچ‌یک از نمایندگان، رنگ مشکی را برای محصولات انتخاب نکردند. اکثر پاسخ‌دهندگان برای تمام محصولات معتقدند که تصویری روی بسته‌بندی محصول وجود دارد که نمایانگر محصول و قابل توجه است، طرح و سبک حروف مناسب و لوگو نیز رضایت‌بخش است. اکثر پاسخ‌دهندگان برای تمام محصولات معتقدند که اطلاعات (طعم، مشخصات تولیدکننده، مواد تشکیل‌دهنده، کشور مبدأ، قیمت، تاریخ تولید و انقضا، جدول ارزش غذایی، نام تجاری، فناوری روز بسته‌بندی به‌منظور محافظت از محصول و محتویات آن) درج شده روی بسته‌بندی صریح است. همان‌طور که مشاهده می‌شود فراوانی اخذشده در متغیر قصد خرید برابر ۲۲ معادل ۱۶/۹۲ درصد است. باتوجه به نمودار ۱، می‌توان دریافت وزن ترجیحی اکثر پاسخ‌دهندگان برای تمام محصولات ۴۰ گرم است.

## ۲-۴- تحلیل استنباطی یافته‌ها

تحلیل رگرسیون زمانی استفاده می‌شود که بخواهید مقادیر یک متغیر را از روی مقادیر متغیر دیگر پیش‌بینی نمایید. در این مورد، متغیری که از آن بهره می‌گیرید تا مقدار متغیر دیگر را

با توجه به هریک از شاخص‌های تعیین‌شده برای متغیرهای پژوهش، پرسش‌نامه‌ای شامل چهار بخش تهیه گردید. پس از جمع‌آوری داده‌ها و بازبینی آن‌ها اطلاعات موجود کدگذاری شده و با استفاده از نرم‌افزار SPSS<sup>۱</sup>، داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی بررسی شده است. برای توصیف داده‌ها از فراوانی و درصد آن استفاده شده است. برای بررسی روابط بین متغیرها و آزمون فرضیات از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد و همچنین برای بررسی تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر وابسته از تحلیل رگرسیون استفاده شده است.

## ۴- یافته‌های پژوهش

ابتدا روایی و پایایی پرسش‌نامه آزمون گردید و برای سنجش اعتبار پرسش‌نامه طراحی شده و سپس پرسش‌نامه در اختیار متخصصان حوزه‌ی برند قرار گرفت و پس از اعلام نظر آن‌ها اصلاحات لازم انجام گرفت. جهت سنجش پایایی، تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در بین اعضای جامعه‌ی آماری توزیع شد و پس از آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید. نتایج آلفای به دست آمده نشان می‌دهد که پرسش‌نامه دارای پایایی است.

سپس پرسش‌نامه‌ی تهیه شده پس از تکمیل از سوی نمایندگان، کدگذاری شده و در نرم‌افزار آماری SPSS جهت تجزیه و تحلیل وارد شده‌اند. در این بخش، ابتدا به توصیفی از نمونه‌های مورد بررسی پرداخته شده است. بدین منظور با استفاده از جداول توصیفی همراه با آماره‌های لازم پرداخته و پس از آن به تحلیل دو متغیره با استفاده از آماره‌های مقتضی پرداخته شده است.

## ۴-۱- تحلیل توصیفی داده‌ها

تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌های اختصاصی که شامل سؤالات تخصصی پرسش‌نامه می‌شود، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. جدول (۱)، فراوانی و درصد مربوط به نمایندگی استان‌ها که پرسش‌نامه‌ها را کامل کرده‌اند نشان می‌دهد. نتایج حاصل از

<sup>1</sup> Statistics is a Software Package

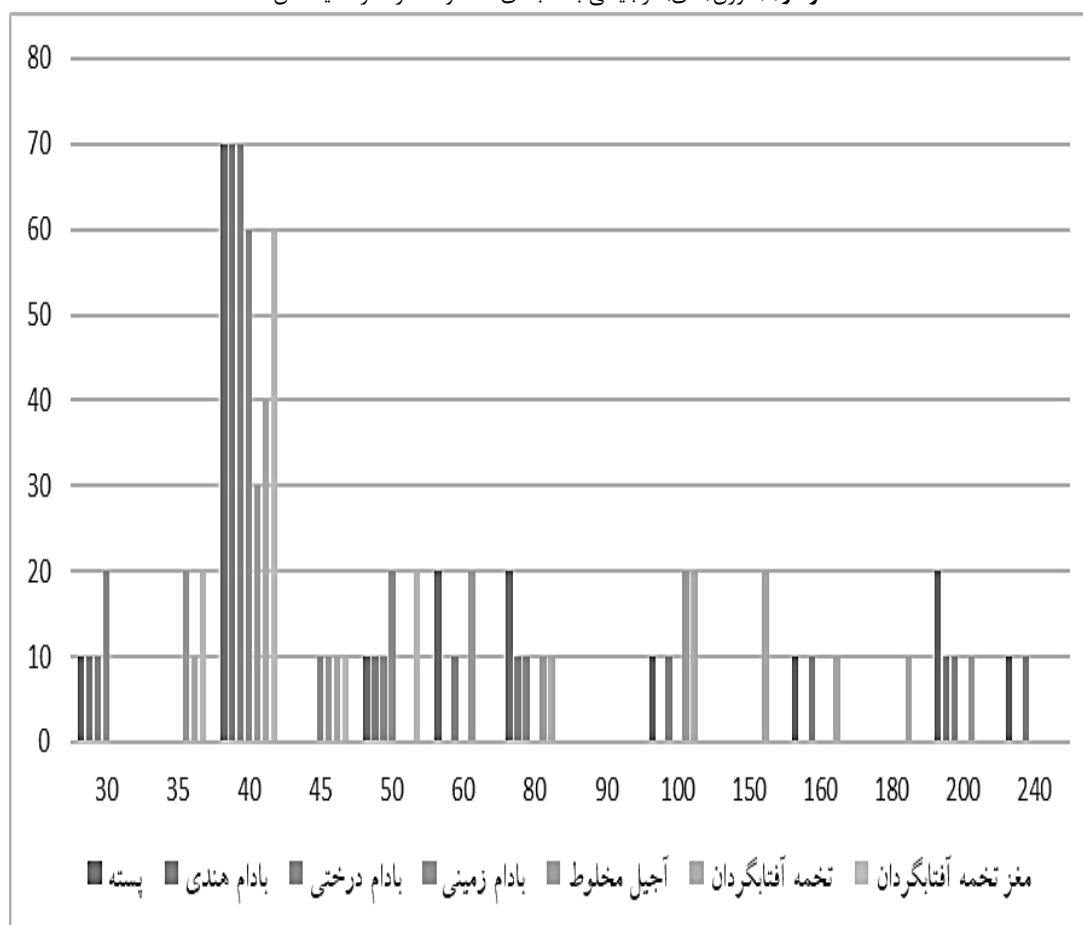
معناداری آماری مدل رگرسیون را نشان می‌دهد که چنانچه میزان به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ باشد نتیجه می‌گیرید که مدل به کار رفته، پیش‌بینی‌کننده خوبی برای متغیر قصد خرید مشتریان است. میزان معناداری در مثال ما کمتر از میزان ۰/۰۵ است که بیانگر این است که مدل رگرسیونی معنادار است.

پیش‌بینی نمایید، متغیر مستقل (یا پیش‌بین) نام دارد. متغیری را هم که می‌خواهید پیش‌بینی کنید، متغیر وابسته (یا ملاک) نام دارد. جدول (۳) نشان می‌دهد که آیا مدل رگرسیون می‌تواند به طور معناداری (مناسبی) تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی کند. برای بررسی معناداری به ستون آخر جدول نگاه کنید. این ستون

جدول (۲): آمار توصیفی به دست آمده در متغیرهای تحقیق

شاخص‌ها	فراوانی	درصد	توضیحات
عناصر گرافیکی			
پسته	۱۱۰	۸۴/۶۱	رنگ سفید، وجود تصویر محصول، تصویر نمایانگر محصول و جالب توجه، تناسب طرح و سبک حروف، رضایت‌بخشی از لوگو
بادام درختی	۹۵	۷۳/۰۸	رنگ سفید، وجود تصویر محصول، تصویر نمایانگر محصول و جالب توجه، تناسب طرح و سبک حروف، رضایت‌بخشی از لوگو
بادام هندی	۸۴	۶۴/۶۱	رنگ بنفش و سفید، وجود تصویر محصول، تصویر نمایانگر محصول و جالب توجه، تناسب طرح و سبک حروف، رضایت‌بخشی از لوگو
بادام زمینی	۹۵	۷۳/۰۸	رنگ سفید، وجود تصویر محصول، تصویر نمایانگر محصول و جالب توجه، تناسب طرح و سبک حروف، رضایت‌بخشی از لوگو
تخمه‌ی آفتابگردان	۷۹	۶۰/۷۷	رنگ زرد، سبز و سفید، وجود تصویر محصول، تصویر نمایانگر محصول و جالب توجه، تناسب طرح و سبک حروف، رضایت‌بخشی از لوگو
مغز تخمه‌ی آفتابگردان	۸۶	۶۶/۱۵	رنگ بنفش و سفید، وجود تصویر محصول، تصویر نمایانگر محصول و جالب توجه، تناسب طرح و سبک حروف، رضایت‌بخشی از لوگو
آجیل مخلوط	۹۳	۷۱/۵۴	رنگ سبز، وجود تصویر محصول، تصویر نمایانگر محصول و جالب توجه، تناسب طرح و سبک حروف، رضایت‌بخشی از لوگو
عناصر ساختاری			
پسته	۷۳	۵۶/۱۵	بسته‌بندی آلومینیومی بالشتی دارای تناسب طول و عرض
بادام درختی	۸۳	۶۳/۸۵	بسته‌بندی آلومینیومی لوله‌ای دارای تناسب طول و عرض
بادام هندی	۸۳	۶۳/۸۵	بسته‌بندی آلومینیومی لوله‌ای دارای تناسب طول و عرض
بادام زمینی	۱۰۰	۷۶/۹۲	بسته‌بندی آلومینیومی لوله‌ای دارای تناسب طول و عرض
تخمه آفتابگردان	۶۸	۵۲/۳۰	بسته‌بندی آلومینیومی لوله‌ای و بالشتی دارای تناسب طول و عرض
مغز تخمه آفتابگردان	۹۷	۷۴/۶۱	بسته‌بندی آلومینیومی لوله‌ای دارای تناسب طول و عرض
آجیل مخلوط	۷۰	۵۳/۸۵	بسته‌بندی آلومینیومی بالشتی دارای تناسب طول و عرض
عناصر ارتباطی			
پسته	۱۱۶	۸۹/۲۳	صراحت اطلاعات مندرج روی بسته‌بندی (طعم، مشخصات تولیدکننده، مواد تشکیل‌دهنده، کشور مبدأ، قیمت، تاریخ تولید و انقضا، جدول ارزش غذایی، نام تجاری، فناوری روز بسته‌بندی به‌منظور محافظت از محصول و محتویات آن)
بادام درختی	۹۸	۷۵/۳۸	
بادام هندی	۱۰۰	۷۶/۹۲	
بادام زمینی	۱۰۱	۷۷/۶۹	
تخمه‌ی آفتابگردان	۱۰۲	۷۸/۴۶	
مغز تخمه‌ی آفتابگردان	۱۰۰	۷۶/۹۲	
آجیل مخلوط	۱۰۰	۷۶/۹۲	
قصد خرید	۲۲	۱۶/۹۲	

نمودار(۱): وزن(های) ترجیحی بسته‌بندی محصولات از نظر نمایندگان



جدول (۳): آنالیز واریانس

Sig	F	میانگین مجموع مجذورات	مجموع مجذورات	شاخص‌ها
		۸۴۶/۵۶	۴۲۳۲/۸۲	رگرسیون
۰/۰۰	۲۳۵/۳۵		۱۳۵۹/۶۶	باقی‌مانده
			۵۵۹۲/۴۹	کل

مشتریان در شرکت تحت بررسی داشته است و متغیر عناصر ساختاری بسته‌بندی محصول کمترین اثر را دارد.

جهت ایجاد معادله‌ی رگرسیونی برای پیش‌بینی، از میزان ضریب رگرسیونی استاندارد نشده استفاده می‌شود. معادله‌ی رگرسیونی جهت پیش‌بینی دقیق مقادیر متغیر وابسته (بر قصد مشتریان) به صورت زیر است:

$$Y = 0.771 + 0.394G + 0.316I + 0.172S$$

در معادله‌ی بالا با قراردادن مقادیر G عناصر گرافیکی بسته‌بندی، I عناصر ارتباطی بسته‌بندی و S عناصر ساختاری بسته‌بندی، می‌توان، Y قصد خرید مشتریان را پیش‌بینی کرد.

جدول (۴)، اطلاعاتی را در مورد متغیر وابسته در اختیار ما قرار می‌دهد. مشاهده می‌کنید که مقدار ثابت و متغیرهای عناصر گرافیکی بسته‌بندی، عناصر ساختاری بسته‌بندی و عناصر ارتباطی بسته‌بندی همه معنادار است. ستون ضریب رگرسیونی استاندارد شده بیانگر مقدار بتا (سهم نسبی هر متغیر در پیش‌بینی متغیر وابسته یعنی قصد خرید مشتریان) است. به عبارتی، عناصر گرافیکی بسته‌بندی محصول به میزان ۰/۳۷۴، عناصر ارتباطی بسته‌بندی محصول به میزان ۰/۲۱۲ و عناصر ساختاری بسته‌بندی محصول به میزان ۰/۱۶۳ بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد. بنابراین، متغیر عناصر گرافیکی بسته‌بندی محصول بیشترین تأثیر را بر متغیر قصد خرید

جدول (۴): ضرایب استاندارد شده و استاندارد نشده رگرسیونی متغیر مؤثر بر قصد خرید مشتریان

مدل	ضریب استاندارد نشده $\beta$	ضریب استاندارد شده $\beta$	آزمون t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۰/۷۷۱		۰/۸۵۴	۰/۰۳۴
عناصر ساختاری بسته‌بندی محصول	۰/۱۷۲	۰/۱۶۳	۳/۶۸	۰/۰۰۰
عناصر گرافیکی بسته‌بندی محصول	۰/۳۹۴	۰/۳۷۴	۹/۵۳۱	۰/۰۰۰
عناصر ارتباطی بسته‌بندی محصول	۰/۳۱۸	۰/۲۱۲	۵/۲۳	۰/۰۰۰
متغیر وابسته: قصد خرید مشتریان				

## ۵- نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی بر آن بود تا ضمن تحلیل محتوایی عناصر گرافیکی، ساختاری و ارتباطی بسته‌بندی، تأثیر آن‌ها بر قصد خرید مشتریان بررسی شود. نتایج نشان می‌دهد که:

۱. ویژگی‌های ساختاری بسته‌بندی مد نظر مشتریان برای تمام محصولات جنس بسته‌بندی آلومینیومی، شکل بسته‌بندی برای محصولات پسته و آجیل مخلوط بالشتی، برای تخمه‌ی آفتابگردان لوله‌ای یا بالشتی، برای بادام هندی، مغز تخمه‌ی آفتابگردان، بادام درختی و بادام زمینی لوله‌ای است و آن‌ها اندازه‌ی بسته‌بندی محصول از نظر طول و عرض را مناسب می‌دانند.

۲. ویژگی‌های ساختاری بسته‌بندی محصول کمترین اثر را بر قصد خرید مشتریان دارد.

۳. ویژگی‌های گرافیکی بسته‌بندی مد نظر مشتریان برای محصولات، رنگ سفید برای پسته، بادام درختی و بادام زمینی، برای بادام هندی و مغز تخمه‌ی آفتابگردان رنگ سفید یا بنفش، برای تخمه‌ی آفتابگردان رنگ‌های سفید یا سبز یا زرد، برای آجیل مخلوط رنگ سبز است. همچنین مشاهده می‌شود که هیچ‌یک از نمایندگان، رنگ مشکی را برای محصولات انتخاب نکرده‌اند. اکثر نمایندگان برای تمام محصولات معتقدند که تصویری که روی بسته‌بندی محصول وجود دارد نمایانگر محصول و قابل توجه است، طرح و سبک حروف مناسب و لوگو رضایتبخش است.

۴. ویژگی‌های گرافیکی بسته‌بندی محصول بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مشتریان در شرکت تحت بررسی دارد.

۵. ویژگی‌های ارتباطی بسته‌بندی درج‌شده روی بسته‌بندی شامل طعم، مشخصات تولیدکننده، مواد تشکیل‌دهنده، کشور مبدأ، قیمت، تاریخ تولید و انقضا، جدول ارزش غذایی، نام تجاری، فناوری روز بسته‌بندی به‌منظور محافظت از محصول و محتویات آن از نظر مشتریان برای تمام محصولات صریح است.

۶. بعد از ویژگی‌های گرافیکی، ویژگی‌های ارتباطی بسته‌بندی محصول بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مشتریان دارد.

## ۶- پیشنهادات برای تحقیقات آینده

براساس یافته‌های تحقیق به دست اندرکاران می‌توان پیشنهاد نمود:

۱. با توجه به تأثیر عناصر طراحی بسته‌بندی محصول بر قصد خرید مصرف‌کننده، به عناصر بسته‌بندی همواره به صورت یک کل و با نگاهی منسجم بنگرند و نسبت به هیچ‌یک از این ابعاد غفلت نورزند.

۲. با توجه به تأثیر عناصر ارتباطی بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده، حتی‌الامکان با استفاده از فناوری‌های روز دنیا در این صنعت نسبت به تقویت این ابعاد گام مؤثری بردارند. همچنین به مؤلفه‌ی اطلاع‌رسانی توجه خاصی داشته باشند و از درج اطلاعات غیرکاربردی بر روی بسته‌بندی محصولات اجتناب ورزند.

۳. با توجه به تأثیر عناصر گرافیکی بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کننده، از طرح‌های گرافیکی زیبا در طراحی و انتخاب رنگ مناسب برای جذاب نمودن بسته‌بندی بیش از پیش استفاده نمایند.

۴. با توجه به تأثیر عناصر ساختاری در قصد خرید مصرف‌کننده، بر شکل، اندازه، وزن و بافت بسته‌بندی تمرکز کنند و متناسب با نیازهای مشتریان این ویژگی را ارتقا بخشند.

۵. تحقیقات بیشتر می‌تواند درباره‌ی سایر محصولات موجود در بسته‌بندی انجام شود.

۶. متغیرهای تحقیق بعدی را می‌توان محدود کرد تا بتواند نتایج خاص‌تری به دست آورد.

۷. در عصر دیجیتال کنونی که محصولات غذایی به صورت آنلاین نیز به فروش می‌رسند، بسته‌بندی مواد غذایی نقش مهمی در حمایت از جذابیت محصول و افزایش فروش دارد.

## ۷- محدودیت‌های پژوهش

۱. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر محدود به نمایندگان محصولات آجیل و خشکبار برند نارمک در هشت استان است که می‌توان آن را به سایر مناطق کشور بسط داد.

۲. محصولات آجیل و خشکبار در این مطالعه نام تجاری یکسانی داشتند و از این‌رو، تفاوت‌های نگرشی تنها می‌تواند منعکس‌کننده استنباط مصرف‌کننده بر اساس جنس بسته‌بندی و گرافیک باشد. نگرش به برند در این پژوهش مورد ارزیابی قرار نگرفت.

- Journal of Retail & Distribution Management, 43(4/5), pp. 350-366, 2015.
- [11] L. Magnier, J. Schoormans, & 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.
- [12] P. Chrysochou and A. Festila, "A content analysis of organic product package designs," *Journal of consumer marketing*, 36(4), pp. 441-448, 2019.
- [13] Riccardo Accorsi, R., A support-design procedure for sustainable food product-packaging systems. In: r. Accorsi, ed., *sustainable food supply chains*. [online] bologna, italy: department of industrial engineering, alma mater studiorum—university of bologna, bologna, italy. 2011. Available at: <<https://doi.org/10.1016/b978-0-12-813411-5.00005-3>> [accessed 16 may 2019].
- [14] J. Beneke, O. Mathews, T. Munthre, and K. Pillay, "The role of package colour in influencing purchase intent of bottled water," *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 17(2), pp. 165-192, 2015.
- [15] L. X. Liao, A. M. Corsi, P. Chrysochou, and L. Lockshin, "Emotional responses towards food packaging: a joint application of self-report and physiological measures of emotion", *Food Quality and Preference*, vol. 42, pp. 48-55, 2015.
- [16] M. R. Klimchuk and S. A. Krasovec, *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, , 2012.
- [17] C. Cherico, "Geometry and the design of product packaging," *The mathematics teacher*, 105(3), pp. 194-199, 2011.
- [18] S. Shah, A. Adnan & A. Nawaz, "Role of Packaging in Consumer Buying Behavior: A Study of University Students of Peshawar Region KPK Pakistan," 2013.
- [19] A. Mahdiah and Ch. Soleimani, "The Relationship Between Packaging Information and Consumer Purchasing Behavior", *Consumer Behavior Studies Journal*, vol. 1, pp. 81-99, 2018. (In Persian)
- [20] P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing Management," New Jersey: Prentice Hall International, 2006.
- [21] H. Aghazadeh, M. Haghighi and A. Ebrahimi, "Studying The Effect of Visual and Informational Elements of Packaging on The Purchase Decision", *Business Management perspective*, vol. 7, pp. 111-135, 2011. (In Persian)
- [22] S. T. Wang, E., The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International journal of retail & distribution management*, 41(10), pp. 805-816, 2013.
- [23] K. Thackston, J. Galvarino, A. Ouzts, and A. Pham, "Consumer purchasing based on packaging structural design/product visual display in a retail environment," *Clemson, sc, usa.*, 2011.
۳. تحقیقات فقط در مورد عناصر بسته‌بندی محصولات آجیل و خشکبار انجام شده است و سایر محصولات غذایی مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند.
۴. در پژوهش حاضر، تنها رابطه‌ی بین متغیرهای عناصر بسته‌بندی و قصد خرید مشتریان بررسی شده‌اند.
۵. محصولات آجیل و خشکبار انتخابی در این پژوهش محدود به هفت نوع (پسته، بادام درختی، بادام هندی، بادام زمینی، تخمه‌ی آفتابگردان، مغز تخمه‌ی آفتابگردان و آجیل مخلوط) است.
- ## ۸- مراجع
- [1] N. Ahmadi, N. Emami, and R. Ahmadi, "Studying of Active Packaging Indicators in Food Industry", in *Second International Conference on New Research Achievements in Chemistry & Chemical Engineering*, Tehran. 2016 (In Persian)
- [2] M. Khuong and My T. Hong, "The impact of product packaging design on consumer repurchase intention — a study of vinamilk," *vietnam International journal of innovation, management and technology*, pp. 219-223. 2016.
- [3] A. Septiana Wulansari, "Food product packaging design as marketing tools in purchase decision," *Journal of management and leadership*, 2(2), pp. 19-30, 2019.
- [4] A. Suzianti, S. Rengkung, B. Nurtjahyo, and H. Al Rasyid, "An analysis of cognitive-based design of yogurt product packaging," *International journal of technology*, 6(4), p. 659, 2015.
- [5] D. Zarei, H. Vazifehdoost, and V. Mirabi, "Identifying and Studying The Factors Affecting Creativity in Packaging Design and Sales of Food Products ", *Journal of Packaging Science and Art*, vol. 32, pp. 38-49, 2018. (In Persian)
- [6] N. Steenis, E. Van Herpen, I. Van Der Lans, T. Ligthart, and H. Van Trijp, "Consumer response to packaging design: the role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations," *Journal of cleaner production*, vol. 162, pp. 286-298, 2017.
- [7] M. Khodabakhshi and A. Sadeghi, "Studying The Effect of Packaging Dimension and Design on Purchase Intention and Customer Satisfaction", *Journal of Packaging Science and Art*, vol. 20, pp. 30-41, 2017. (In Persian)
- [8] Pirouz Pack Company, "Packaging of Dried Fruits and the Need to Supply the Product in Packaging", [pirouzpack.ir](http://pirouzpack.ir), Isfahan, [Online], 2019. Available: <https://pirouzpack.ir>. (In Persian)
- [9] Sh. Kaymanesh, "The Role and Importance of Packaging in Export Development", *Trade Promotion Organization of Iran*, 2011. (In Persian)
- [10] L. Magnier & D. Crié, *Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging*. *International*

- [35] R. Rettie and C. Brewer, "The verbal and visual components of package design," *Journal of Product & Brand Management*, 9 (1), pp. 56-70, 2000.
- [36] A. Ribeiro and J. Carneiro, T. De Melo Ramos, L. Patterson, and S. Pinto, "Determining how packaging and labeling of requeijão cheese affects the purchase behavior of consumers of different age groups," *British food journal*, 120(6), pp. 1183-1194, 2018.
- [37] A. Rodrigues, L. Pereira, C. Sarantópoulos, H. Bolini, R. Cunha, V. Junqueira, and M. Hubinger, "Impact of modified atmosphere packaging on the osmodehydrated papaya stability," *Journal of food processing and preservation*, 30(5), pp. 563-581, 2006.
- [38] S. Sra, K. Sandhu, and P. Ahluwalia, "Effect of treatments and packaging on the quality of dried carrot slices during storage," *Journal of food science and technology*, 51(4), pp. 645-654, 2011.
- [39] T. Van Rompay, F. Deterink, and A. Fenko, "Healthy package, healthy product? Effects of packaging design as a function of purchase setting," *Food quality and preference*, 53, pp. 84-89, 2016.
- [40] T. Vasileiadis, A. Tzotzis, D. Tzetzis, and P. Kyratsis, "Combining product and packaging design for increased added value and customer satisfaction. *Journal of graphic engineering and design*, 10(2), pp. 5-15, 2019.
- [41] N. Vila-López and I. Küster-Boluda, "Packing decision for low fat aliments: a review. *Nutrition & food science*," 44(3), pp. 212-222, 2014.
- [42] W. Wan-Mohtar, A. Klaus, A. Cheng, S. Salis, and S. Abdul Halim-Lim, "Total quality index of commercial oyster mushroom *pleurotus sapidus* in modified atmosphere packaging. *British food journal*," 121(8), pp. 1871-1883, 2019.
- [43] P. Yeying, "Studies on design evaluation of product packaging availability based on analysis of eye movements," In: *international conference on education technology and management science (icetms 2013)*. Hunan, r.p. China: atlantis press, p. 3, 2013.
- [24] M. Rahbari, M. Davoodi, and M. Haghzadeh, "Food Packaging Design Features," *Journal of Packaging Science and Art*, vol. 20, pp. 40-47, 2014., (In Persian)
- [25] M. Bahrainizad and A. Rajabi, "Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying," *Journal of islamic marketing*, 9(2), pp. 262-282, 2018.
- [26] E. Gatti, M. Bordegoni, and C. Spence, "Investigating the influence of colour, weight, and fragrance intensity on the perception of liquid bath soap: an experimental study," *Food quality and preference*, vol. 31, pp. 56-64, 2014.
- [27] *International Review of Basic Applied Scince*, vol. 1, Issue 2. July 2013.
- [28] K. Kampfer, A. Leischnig, B. Ivens, and C. Spence, "Touch-flavor transference: assessing the effect of packaging weight on gustatory evaluations," *desire for food and beverages, and willingness to pay. Plos one*, 12(10), p. e0186121, 2017.
- [29] R. Lin, "Contact lenses-innovative product and visual packaging design," *Iosr journal of electronics and communication engineering (iosr-jece)* e-issn: 2278-2834, p- issn: 2278-8735, 11(3), pp. 111-115, 2016.
- [30] M. Stiri, "Studying The Relationship Between Packaging and Consumer Behavior of Food Products", M.S. thesis, department, Tehran University, Tehran, 2007. (in Persian)
- [31] I. Macedo, M. Sousa-Gallagher, J. Oliveira, and E. Byrne, "Quality by design for packaging of granola breakfast product. *Food control*," vol. 29(2), pp. 438-443, 2013.
- [32] Magnier, L. and Schoormans, J. "Consumer reactions to sustainable packaging: the interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern", *Journal of Environmental Psychology*, vol. 44, pp. 53-62, 2015.
- [33] C. Nancarrow, L. Tiu Wright, I. Brace, "Gaining Competitive Advantage from Packaging and Labeling in Marketing Communications," *British Food Journal*, 100 (2), pp. 110-118, 1998.
- [34] Z. Nora, "The impact of packaging colour on children's brand name memorization (7-12 years old)," *International journal of retail & distribution management*, 42(11/12), pp. 1053-1068. 2014.

**Content Analysis of Product Packaging Design Elements of Nuts and Dried Fruits, and Study of Its Relationship with Customers' Purchasing Decisions  
(Case Study: Narmak Nuts and Dried Fruits)**

**Mina Nezampour<sup>\*</sup>, Morteza Rojuee, Mojtaba Daroodi**

<sup>\*</sup> M.Sc in Strategic Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

(Received: 10/10/2021; Accepted: 22/05/2022)

**Abstract**

*In today's competitive world with different types of goods, the packaging and appearance of the product can attract the customer's attention and create a special impression on buyers in order to successfully sell any product. The purpose of this study is the content analysis of the structural, graphical and informational elements of product packaging of nuts and dried fruits of Narmak brand and study its relationship with customers' purchasing decision, considering the role and importance of packaging in consumer buying behavior. The method of this study is descriptive survey research. The population of this study is 150 sales representatives of nuts and Dried Fruits of Narmak brand in eight provinces of Iran. In order to collect data, a questionnaire tool was used. The validity of the questionnaire was calculated using face validity and its reliability was calculated using Cronbach's alpha. Then, the data analysis was done using SPSS software and logistic regression. The results show that graphical elements of product packaging have a significant impact on purchasing decisions to buy Narmak brand products and structural elements of product packaging have the least effect.*

**Keywords:** Packaging Design Elements, Purchase Decision, Logistic Regression, Nuts and Dried Fruits, Narmak Brand