

مدل سازی ویژگیهای بسته بندی محصولات غذایی و تاثیر آن بر روی تصمیم گیری خرید مشتریان با رویکرد اخلاقی

داریوش زارعی^۱

حسین وظیفه دوست^۲

وحید رضا میرابی^۳

چکیده

یکی از اجزای بسیار تاثیر گذار در فرایند فروش الگویی است که برای ساختار بسته بندی طراحی و انتخاب می شود. این طراحی گاهی الهام گرفته از عناصر مرتبط با محصول مثل هندسه محصول، منشا محصول یا جغرافیای تولید محصول می باشد. در شرایطی که امروزه مشتری ها از قدرت انتخاب بیشتری نسبت به گذشته برخوردار هستند، تمایلی به مشاهده توضیحات و مواد تشکیل دهنده هر یک از این محصولات برای مقایسه آنها ندارند. البته با توجه به اینکه هنوز در کشور ما فرهنگ خرید بر مبنای خرید فله و باز است هنوز راه درازی در پیش داریم تا شاهد رشد و رونق بسته بندی های محصولات باشیم ولی این روزها صادرکنندگان متوجه این شده اند که بدون توجه به این بخش توفیقی در بازار جهانی نخواهند داشت و همگان می دانیم که به خاطر همین بسته بندی بود که بازار زعفران را به اسپانیا واگذار کردیم و اگر تولید کننده ای گوشه چشمی به بسته بندی نشان می دهد در راستای ارتقای بسته بندی محصولاتش از بد به متوسط است و هنوز جایی برای بسته بندی های خلاقانه در صنعت کشور در نظر گرفته نشده است. براین راستا در این نوشتار انواع مدل ها و نظریه های بسته بندی را هم از لحاظ اخلاقی و اعتقادی نظریه های مختلف دانشمندان مورد بررسی قرار داده ایم، باشد که بتوانیم گامی در راستای کمک به تولیدکنندگان و افزایش فروش آن هابرداریم.

واژگان کلیدی

افزایش فروش، بسته بندی، مدل ها، رقابت، مصرف کننده، تولیدکننده، اخلاقی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، قشم، ایران.

Email: ctoc55@yahoo.com

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

Email: vazifehdust@yahoo.com

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

Email: vrmirabi@yahoo.com

پذیرش نهایی: ۱۳۹۷/۶/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۳/۱۶

طرح مسأله

بسته بندی یک عملیات تجاری پیچیده، پویا، علمی، هنری و بحث آفرین است که در بنیادی ترین شکل خود، کارکردهای محافظت، نگهداری، حمل و نقل، اطلاع رسانی و فروش را شامل می‌شود. بسته بندی نوعی عملکرد خدماتی است که به خودی خود نمی‌تواند وجود داشته باشد؛ زیرا به یک کالا نیازمند است. اگر کالایی وجود نداشت، هیچ نیازی به بسته بندی نبود. بسته بندی کارکردهای بسیار متنوعی دارد، از کارکردهایی که ماهیت فنی دارد گرفته تا آنهایی که به بازاریابی مربوط می‌شوند. مشخصات فنی بسته بندی نیازمند مهارت های علمی و مهندسی می‌باشند، درحالی که متخصصان بازاریابی نیازمند مهارت هایی در زمینه درک هنری و انگیزشی هستند. مدیران بسته بندی نیازمند یک درک بنیادی هستند که هر دو مقوله بازاریابی و فنی را، همراه با شم تجاری خوب، شامل می‌شود. این دامنه غیرمعمول مهارتی، صنعت بسته بندی را بریک گزینه شغلی منحصر به فرد تبدیل می‌کند. بسته بندی یک پدیده جدید نیست، فعالیتی است که ارتباط تنگاتنگی با تکامل جامعه دارد و از این دیدگاه می‌توان آن را تا دوره اولیه زندگی بشر ردگیری کرد. ماهیت درجه و کمیت بسته بندی در هر مرحله از رشد یک جامعه بازتاب نیازها، الگوهای فرهنگی، منابع، مواد و فن آوری آن جامعه می‌باشد. مطالعه نقش‌ها و اشکال متغیر بسته بندی در طول قرون، به معنای واقعی، مطالعه ای است از رشد و تمدن. به نظر می‌رسد که تغییر، از نقطه نظر فردی، اغلب به آن چیزی اطلاق می‌شود که قبلا رخ داده است، ولی جامعه دارای تغییرات روزانه است: برخورد با چالش‌های جدید، آگاهی ترکیب یافته جدید، پاسخ به نیازهای جدید و رد سیستم‌هایی که عدم مقبولیت آنها به اثبات رسیده است. این تغییرات، ناگزیر در نحوه بسته بندی، توزیع، و مصرف کالاهای ما بازتاب می‌یابند. از آنجایی که علم بسته بندی، با هر آنچه که به عنوان یک جامعه انجام می‌دهیم، رابطه تنگاتنگی دارد؛ پس تعجبی نخواهد داشت که صنعت بسته بندی نیز همواره در حال تغییر باشد. ممکن است یک بخش کامل، بدون هیچ اعتنائی رها شود و صنایع جدید با کشف مواد، فرآیندها و یا نیازهای جدید ایجاد گردد. برای نمونه یک بخش جدید در بسته بندی پس از یک حادثه فاجعه آمیز دستکاری در کالا (دوره تیلول در اکتبر ۱۹۸۲) زاده شد. جامعه ناگهان سیستم های بسته بندی را طلبید که دستکاری در کالا را نشان می‌دهد. ایران طی دهه ی گذشته تفاوت‌های چشمگیری در صنعت بسته بندی تجربه کرده است. علی رغم برخی مشکلات ریز و درشت، روندهای مشاهده شده نشان از سرعت اوج گیری گرایش به محصولات بسته بندی شده از طرف مصرف کننده است. به بیان دیگر این روزها تاثیرات بسته بندی خلاقانه بر زندگی روزمره مردم کاملاً قابل لمس است. قطعاً یکی از نتایج رشد شگفت انگیز افزایش شهر نشینی، تغییر در فرهنگ مصرف، تمایل بیشتر به صرفه جویی در زمان و استفاده از محصولات با دوره ماندگاری بالاتر، ارزش

افزوده بیشتر و دارای استانداردهای کیفی لازم خواهد بود. البته به شرطی که جایگزینهای شایسته ای برای محصولات تازه و بدون بسته بندی به بازار معرفی شود. عناصر بسته بندی نظیر اندازه، رنگ، تصویر پشت زمینه، مدل، طراحی لفاف بسته بندی، چاپ اطلاعات و نوآوری به طور پیش فرض وجود دارند. بسته بندی محصول زنجیره ارتقا را می سازد و این پایان فاصله با خرید واقعی است و از این رو به عنوان تابعی مهم در پیش بینی تصمیم خرید مصرف کننده عمل می کند. پژوهش انجام شده دیگری که در کراچی پاکستان به این نتیجه رسیده است که با توجه به سلف سرویس در حال ظهور و رو به رشد و تغییر سبک زندگی مصرف کنندگان، اینترنت در بسته بندی به عنوان یک ابزار بازاریابی، تبلیغات و مشوق رفتار خریدناگهانی در حال شکوفایی بیشتر و بیشتر است. تحقیقات نشان می دهد که بسته بندی نقش مهمی را در بازاریابی و تشویق یاحتی گاهی دلسرد کردن مصرف کننده از خرید یک محصول خصوصا در لحظه خرید یا در زمانی که خریدار در حال انتخاب بین برند های متفاوت از یک کلاس محصول است. این مطالعه به بررسی تاثیر اجزاء و عناصر مختلف بسته بندی بر تصمیم خرید مشتری می پردازد و این موضوع را دنبال می کند که چگونه بسته بندی در شرایط مختلف بر فرآیند تصمیم گیری اثر گذار است؟ هدف کلی این نوشتار تعیین مولفه های بصری و اطلاعاتی بسته بندی برای جذب مشتری است. به همین منظور در این نوشتار در ابتدا تفاکتهای بسته بندی مشخص گردیده و در بخش های بعدی انواع مدل های بسته بندی تعیین و در آخر یک مدل رایج برای استفاده تولید کنندگان معرفی شده است.

پیشینه پژوهش

- ۱- سچاکرو فیسون و شوارتز، بسته بندی را متغییری می دانند که ارزیابی از محصول را تحت تاثیر قرار میدهد.
- ۲- گاردنر و لیکولن به بسته بندی به عنوان ابزار ارتباطی برای شناسایی برند می دانند.
- ۳- مک دانیل و بیکر بسته بندی را متغییری برای اندازه گیریدرک مشتری از کیفیت محصول می دانند.
- ۴- فیض و سلحشور در سال ۱۳۸۹، تأثیر نسبت طلایی را بر می زان جدا بیت بسته بند ی بررسی کردند. طبق تعریف آنها، نسبت طلایی در یک بسته بندی، اندازه ای است که به چشم زیبا و جذاب به نظر برسد. پژوهش آنها نشان داد که نسبت طلایی میتواند جدا بیت بسته بندی محصول را افزایش دهد.
- ۵- عارفی و نکویی در سال ۱۳۸۹، پژوهشی در راستای تأثیر دو عنصر تصویری بسته بندی، یعنی رنگ و شکل، بر دو تداعینمادین (شخصیت شناسه) و کارکردی (با و ر در مورد شناسه) انجام دادند. نتایج پژوهش آنها نشان میدهد که رنگ و شکل بسته بندی به عنوان ابزار

ی بر ای متما یز کردن محصول و مقدمه‌های برای شکل گیری شخصیت و باورهای شناسه، است.

۶- آقازاده، حقیقی و ابراهیمی (۱۳۹۰) برای بررسی تأثیر بسته بندی محصول بر تصمیم خرید مصرفکنندگان مطالعه ای انجام دادند. آنها دو مؤلفه سطح درگیری مصرف کننده و فشار زمانی را به عنوان متغیرهای می انجی در نظر گرفتند. نتایج پژوهش آنها نشان م یدهد که در شرایط فشار زمانی، متغیرهای بصری بسته‌بندی، مثل رنگ، شکل و اندازه، به ترتیب نسبت به عناصر اطلاعاتی دارای اهمیت بیشتری هستند.

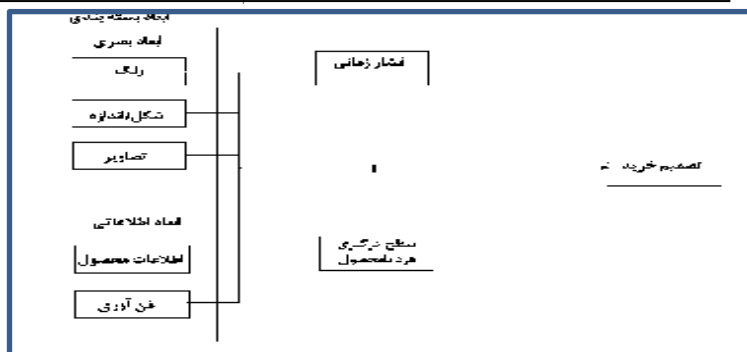
همانطور که مشاهده می کنید هیچ یک از تحقیقات بالا به صورت کامل جنبه های بصری و اطلاعاتی جذب مشتری در خصوص طرح بسته بندی نپرداخته اند.

۱- مولفه های بسته بندی

۱-۱-۱- درگیری ذهنی

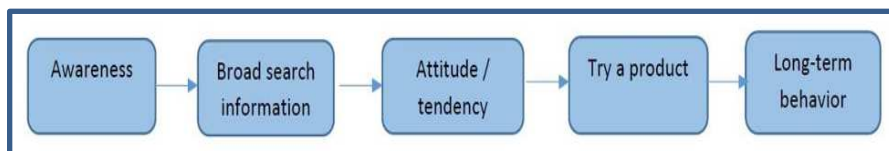
یکی از مفاهیم اساسی که در رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار می گیرد، پردازش اطلاعات مصرف کننده است که شامل سه عامل ادراک، درگیری ذهنی و حافظه می باشد. درگیری ذهنی مصرفکننده، به عنوان اهمیت شخصی متصور و علاقه مرتبط با اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمت یا ایده تعریف میشود

که نشاندهنده میزان توجه، علاقه و اشتیاق ایجاد شده توسط یک محرک و یا یک وضعیت خاص است (آقا زاده و دیگران، ۱۳۹۰: ۲۵). پژوهشها نشان میدهد که مصرف کنندگانی بادرگیری ذهنی پایین، بیشتر تحت تأثیر محرک های محیطی قرار میگیرند. همچنین مصرف کنندگانی که درگیری بالایی در مورد محصولات دارند، قبل از خرید خوب فکر میکنند و محصول را با بررسی دقیق برند و اطلاعات آن خریداری می کنند (سیلایو و اسپیس، ۲۰۱۴: ۱۶). کالاهایی با درگیری کم، طبقه ای از محصولات هستند که به صورت روتین و بدون فکر، پژوهش و زمانبندی خری د، خری داری م یشوند. درمورد این طبقه از محصولات، افراد براساس عواطف و احساسات، برای خرید تصمیم میگیرند. به طور کلی، مواد غذایی و نوشیدنیها، محصولات با درگیری کم به حساب می آیند، چون آنها معمولاً کم ارزش (ازلحاظ مالی) هستند و در حجم بالا خریداری میشوند. شکل ذیل تاثیر درگیری ذهنی افراد دبسته بندی رانشان می دهد.



شکل (۱)

به طور کلی میتوان گفت اگر فردی در اولین خرید یک محصول درگیری بالایی داشته باشد "حل مسئله گسترده" توالی مناسب تصمیم گیری می باشد، زیرا اطلاعات با یک ترکیب منطقی پردازش می شوند. تصور می شود افرادی که در یک خرید کاملاً درگیر هستند در مسیر فرایندی که در شکل ذیل ترسیم شده است حرکت می کنند (Marshall, 2006: 15).



شکل (۲)

۲-۱-۱- مولفه های بصری و اطلاعاتی

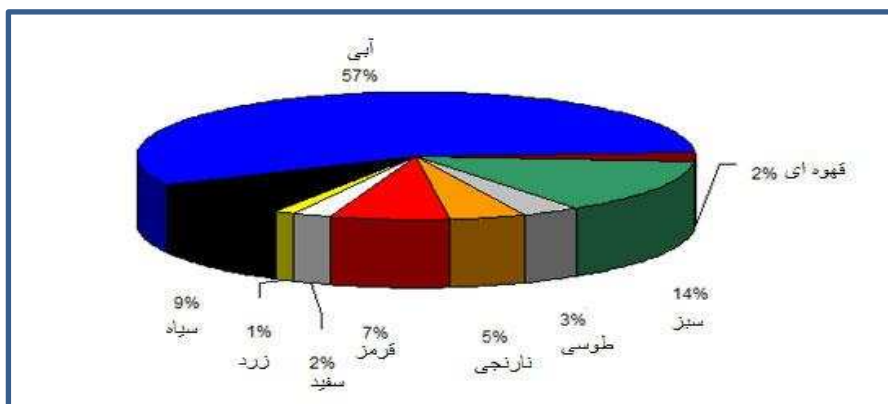
۱-۲-۱-۱- طرح و رنگ

تینگوی و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی ارتباط بین هارمونی رنگ طرح بسته بندی و درجه ارتباط آن با محصول، از طریق بررسی واکنش روانشناسانه پاسخگویان با استفاده از شیوه افتراق معنایی^۱ پرداختند.

نتایج پژوهش آنها نشان داد که هارمونی رنگ بسته بندی های آب میوه، باعث میشود مصرف کننده محصول را با کیفیت بالا ارزیابی کند. ادواردونگ (۲۰۱۳) در پژوهش خود برای بررسی اینکه چطور طرح بصری بسته بندی میتواند بر ادراکات و ارزیابی های بعدی مصرف کننده از محصول (کیفیت محصول، ارزش و ترجیح برند) اثر بگذارد، از بسته بندی محصول غذایی

1 - semantic differential method

اسنک استفاده کرد. نتایج نشان داد که نگرش نسبت به بسته بندی، به طور مستقیم بر درک مصرف کننده از کیفیت آن محصول و ترجیح برند و به طور غیرمستقیم بر ارزش غذایی محصول اثرگذار است. بازاریابان دریافته‌اند که روان‌شناسی رنگ نقش مهمی در چگونگی به نظر رسیدن یک کالا یا خدمت دارد. به رنگ‌های زرد و قرمز مک دونالد فکر کنید. این به چه معناست؟ به این معنی است که با درک اهمیت رنگ در بسته بندی محصول و بازاریابی، شرکت‌ها می‌توانند اثر برند خود را بر روی مشتریان به حداکثر برسانند (Metcalf, 2012: 268).



شکل (۳)

۱-۲-۲- استفاده از بسته بندی یکسان محصول در تمام بازارها

یک سؤال مورد توجه مؤسسات با فعالیت بین المللی این است که آیا از بسته بندی یکسان محصول در بازارهای داخلی و خارجی استفاده شود. بسیاری از شرکت‌های شناخته شده مثل کوکاکولا، پپسی کولا محصول خود را در تمام بازارها با بسته بندی مشخص عرضه می‌کنند. با این حال بعضی از نشانه‌ها، رنگ‌ها و لغات هستند که در بعضی جوامع معانی ناخوشایندی دارند. لذا صادر کنندگان مجبورند که با نام، طرح و یا رنگ متفاوتی محصول را در آن بازارها عرضه کنند. بعضی از تولیدات داخلی به دلیل عدم تطابق بسته بندی آنها با معیارهای پذیرفته شده بازارهای جهانی، نیز مجبورند با بسته بندی متفاوت به آن بازارها وارد شوند (Liu, 2006: 356).

۱-۲-۳- استفاده از بسته بندی یکسان برای طبقه بندی از کالاها

مثلاً تمام محصولات غذایی خود را با یک نوع بسته بندی، محصولات دارویی را با بسته بندی دیگر و تولیدات شیمیایی خود را با بسته بندی یکسان دیگری به بازار عرضه می‌کنند (Mitchell, 1999: 316). به این تصمیم، استراتژی بسته بندی خانوادگی گفته می‌شود. اتخاذ چنین تصمیمی مزایای زیر را دارد:

الف- هر کالای جدید از این شرکت از اعتبار و شهرت قدیمی استفاده خواهد کرد.

ب- موجب کاهش هزینه تبلیغات می شود.

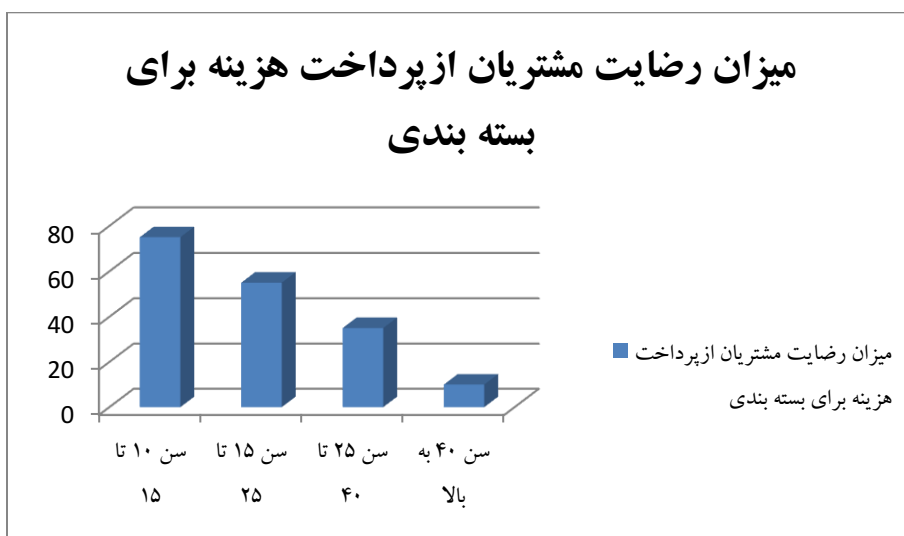
ج- موجب گسترش ارزیابی کیفیت محصولات جدید از محصولات موجود می گردد.

د- ریسک عدم موفقیت کالای جدید را کاهش می دهد.

ه- بسته بندی خود ایجاد هویت مشخص برای سازمان می کند.

۱-۲-۴- هزینه بسته بندی

هزینه عامل دیگری است که در انتخاب طرح بسته بندی مورد توجه قرار دارد. ارزش بعضی از محصولات از قبیل اجناسی که هدیه داده می شود معمولاً با بسته بندی جذاب دو چندان می گردد و از نظر فروش صرف چنین هزینه ای بازده خوبی در پی خواهد داشت. معیارهای مورد ارزیابی مشتری در مورد محصولات متفاوت و در بازارهای مختلف، متفاوت است. در بعضی بازارها مشتری ترجیح می دهد که حتی یک کالای ساده، مثل سیفی جات را در بسته بندی زیبا بخرد؛ در حالی که در بعضی بازارهای دیگر فقط به جنبه های اصلی محصول توجه می شود. لذا تولید کننده باید بازده هزینه بسته بندی را مورد توجه قرار دهد. نمودار ذیل میتوان میزان رضایت مشتریان براساس سن رابرای پرداخت هزینه های بسته بندی نشان می دهد (Banerjee, 2013:12).



شکل (۴)

۱-۱-۲-۴- جنس بسته بندی

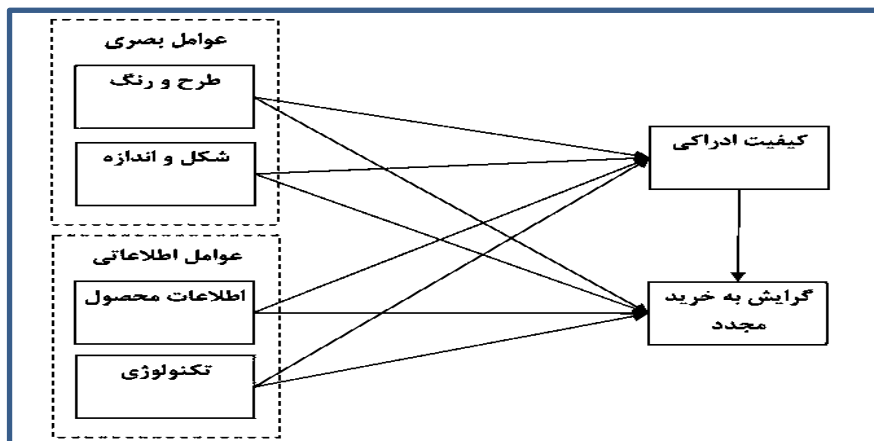
امروزه مواد مختلفی در بسته بندی محصولات به کار می روند. از جمله مقوا، فلز، شیشه، پلاستیک، سلفون. هر یک از مواد مورد استفاده از نظر هزینه، استحکام، زیبایی، جذابیت و تناسب با محصول مزیت هایی دارند. تولید کننده برای تحقق هدف های سازمان باید تعادلی بهینه بین این عوامل ایجاد کند. بسته بندی را می توان به نوعی، علم کاربرد مواد نامید (Kreuzbauer, 2005: 165). در بیشتر موارد اجناس داخل قفسه های فروشگاه ها، از مواد تشکیل دهنده بسته بندی آنها شناخته میشود و اغلب، خط تولید و مراحل ساخت بسته بندی، با توجه به مواد مصرفی آن تعیین می گردد. مواد و مصالح به کار رفته در یک بسته بندی همه عوامل دیگر راتحت تاثیر قرار داده و دگرگون میکند. مواد اولیه به کار رفته در یک بسته بندی، علاوه بر نقش قابل توجهی که در فرم و شکل آن دارد، حاوی پیامی خاص از هویت، کیفیت و قیمت کالا است و مشخص می کنند که چه کسی مصرف کننده آنهاست. از آنجاکه مواد به کار رفته در یک بسته بندی، بیش از سایر موارد باقیمت تمام شده، دوام محصول و فناوری ساخت بسته بندی ارتباط مستقیم دارد، اغلب این عامل بیشترین حس را در مورد بهای کالاهای بسته بندی شده و کاربرد آن به خریداران منتقل میکند. تعدادی شکلات در یک قوطی فاخر فلزی، بسیار گرانتر از همان تعداد شکلات در یک بسته بندی سلفونی ساده تلقی می شود (George, 2010: 310).

۱-۱-۲-۵- شکل و اندازه

شکل بسته بندی روشی موثر برای ایجاد تمایز است چون طراح بسته بندی میتواند بر تصمیم خریدمصرف کنندگان تأثیر بگذارد (بنرجی، ۲۰۱۳: ۲۳). منظر از شکل، کلیه فضاهای دو بعدی یا سه بعدی است که با چند خط محصور شده است. تنوع کالاهای و رقابت فشرده میان تولید کنندگان و بازرگانان، به تدریج، هنر را نیز علاوه بر علوم دیگر وارد مجموعه سیستم بسته بندی کرد. شکل بسته بندی میتواند محصول را جذاب تر نشان دهد، در واقع این یکی از کارکردهای بسته بندی است (لیو، ۲۰۰۶: ۳۵). اشکال متفاوت محصولات، کار شناسایی را برای خریداران آسان می کند. برای مثال، جعبه شکلات با بسته بندی شیر کاملاً متفاوت است. بازاریابان به طور مداوم از جذابیت های بصری، شخصیت های شناخته شده و رنگ و طرح برای جلب توجه بچه ها استفاده می کنند. یکی از اشکالی که به تازگی برای (Johnson, 2010) محصولات متفاوت و گوناگون به وفور دیده می شود، شکل حیوانات، شخصیت های خیالی برنامه های کارتونی، و وسایلی است که افراد به طور روزمره از آنها استفاده میکنند. به طور مثال، شکل بسته بندی شبیه به کوله پشتی است. این اشکال می تواند در جذب خریداران بسیار مؤثر باشد، خصوصاً اگر مصرف کننده احساس کند که میتواند مجدداً از بسته بندی برای

دیگرمصارف استفاده کند. البته ذکر این نکته ضروری است که اگر طرح بسته بندی با نوع محصول و موارد استفاده بعدی آن تناسب داشته باشد، جذابیت بیشتری خواهدداشت.(clement,2007:917).

نمودارذیل نتیجه گیری از مطالب گفته شده دربالا رانشان می دهد.



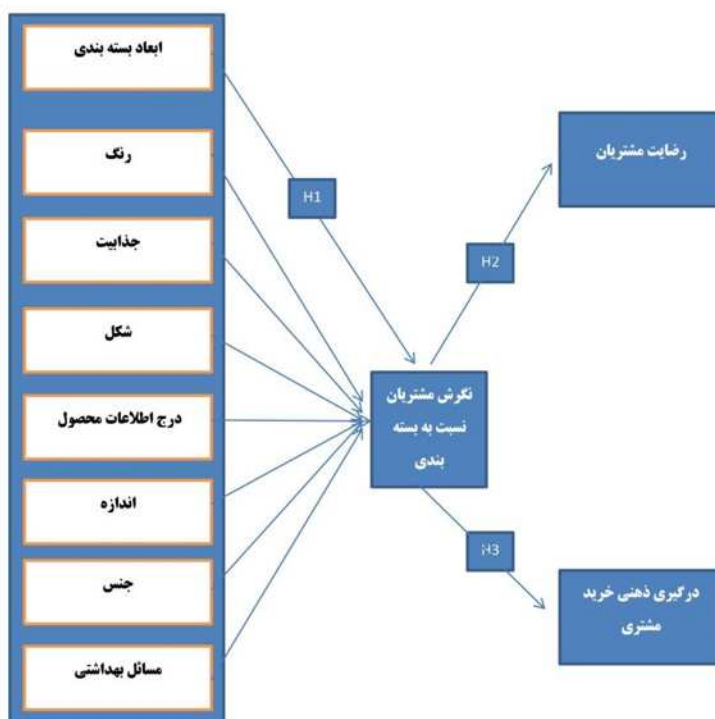
شکل (۵)

نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که:

- ۱- متناسب بودن شکل بسته بندی بر ادراک مصرف کننده در مورد قابلیت استفاده از بسته بندی محصول تأثیری مثبت و معنادار دارد. این بدین معنی است که هرچه شکل بسته بندی محصول با فضایی که در آینده احتمال دارد مورد استفاده قرار بگیرد، متناسب تر باشد، ادراک مصرف کننده در مورد این که این بسته بندی چندین کارکرد دارد بیشتر میشود.
- ۲- با توجه به عرف بسته بندی در هر حوزه خاص ابتدای به امر توصیه میگردد در طراحی بسته بندی از شکل های مختلف استفاده شود که این موضوع میتواند در راستای تمایز با سایر برندها بسیار مثر و مزینه تاثیرگذاری بر تصمیم خرید را تقویت نماید. تولید بسته بندی با لحاظ همزمان جنبه های اطلاعاتی و زیباشناختی آن به گونه ای که این جنبه بتواند اثر یکدیگر را تقویت نماید و به این منظور توصیه می گردد مثلا در بحث تصویرنگاری علاوه بر آنکه به بحث زیباشناختی بسته بندی توجه میشود، تصاویری انتخاب و به کارگرفته شوند که ماهیت اطلاع رسان در قبال محصول درون بسته داشته باشد. سعی گردد در هنگام طراحی محصول به ویژگی قابل رویت بودن محصول به عنوان یک عامل متمایز کننده در تولید محصول و بسته بندی توجه شده و از این اقدام در جهت تمایز برند استفاده نمایند.

۳- مدیران سعی نمایند در بسته بندی از موادی استفاده نمایند که در صورت نبود امکانات بازیافتی به سرعت بالایی جذب محیط شده و خسارت زیست محیطی به محیط پیرامون وارد نمایند. مدیران سعی نمایند، در مورد آشنایی مردم در زمینه ویژگیهای فرهنگی و رسوم های مختلف به صورت مختصر در بسته بندی اطلاعاتی را به مصرف کننده ها انتقال دهند. مدیران سعی نمایند برای بهبود اثرگذاری بسته بندی در تصمیم خرید سعی نمایند، شعار شرکت و هدف و رسالت خود را به مصرف کننده القاء نمایند. مدیران سعی نمایند در طراحی بسته بندی استفاده های دیگر و کاربردهای دیگری نیز برای بسته بندی خود در نظر داشته باشند. ودرپایان شکل ذیل بیانگر خلاصه مطالبی است که دراین تحقیق به آن پرداخته شده است.



شکل (۷)

فهرست منابع

1. Banerjee, S. (2013). An Empirical Analysis on Attitude of Indian Consumers towards Packaging & Labelling across Different Product Categories. *Journal of Marketing & Communication*.
2. -Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*.
3. George, B., & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers. *YOUNG CONSUMERS*.
4. -Kreuzbauer, R., & Malter, A. J. (2005). Embodied Cognition and New Product Design: Changing Product Form to Influence Brand Categorization*. *Journal of Product Innovation Management*, 22(2).
5. -Liu, Y., Tao, F., & Liu, F. (2006). STUDY ON VALUE-BASED MODEL OF PRODUCTS PACKAGE
6. MANAGEMENT. in *International Federation for Information Processing*, p.356-362.
7. Marshall, D, Stuart, M & Bell, R. (2006). Examining the relationship between product package colour and product selection in pre-schoolers. *Food Quality and Preference*, p.
8. Metcalf, L., Hess, J., Danes, J., & Singh, J. (2012). A mixed-methods approach for designing market-driven packaging. *Qualitative Market Research: An International Journal*, p.
9. - Mitchell, V.-W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4)..

