

PERCEPTION OF PRODUCT PACKAGING AND ITS IMPACT ON CONSUMER CHOICE IN SERBIA AND MONTENEGRO

Mersad Mujević

Higher School of Professional Studies for Criminology and Security in Nis, Serbia, Professor,
Montenegro, mersadm@t-com.me

Tamara Panajotović

Ministry of Tourism and Youth, Advisor to the Minister, Serbia, tamara.mohaci@gmail.com

Klara Đurović

“Branko Božović” Elementary School, Psychologist, Montenegro, klaradjurovic5@gmail.com

Abstract: Product packaging plays an important role in communication with consumers, influencing their perception of product quality. The conducted research belongs to the field of social sciences, specifically marketing. The aim of this study is to determine the impact of product packaging on consumer behavior, i.e., its influence on the final purchasing decision in Serbia and Montenegro. The data collection method used in this research was a questionnaire. The data were processed using statistical software for social sciences. The sample used in this study was random, consisting of N = 202 respondents. Among them, 56.7% were from Serbia and 44.3% from Montenegro, while the sample was gender-balanced (48.8% male and 51.2% female) and educationally diverse. Statistical analysis showed that gender, country of origin, level of education, and age of respondents do not significantly affect the perception of the importance of packaging in the purchasing decision, suggesting that packaging has universal importance for consumers in both countries. The results indicate that product packaging plays a significant role in product selection and attracts consumers' attention. Packaging material is important to consumers when choosing a product. The image of the product displayed on the packaging also attracts consumers' attention and influences the final purchasing decision. An innovative packaging design is a significant factor in the decision-making process. The findings of this research contribute to a deeper understanding of consumer behavior and provide practical guidelines for marketing professionals. In addition to practical implications, the research has methodological significance. The conducted study is important for future research, as it highlights relevant packaging dimensions that should be further investigated. The research also has theoretical implications, as it enhances existing literature on the influence of product packaging on consumer behavior, confirming the importance of packaging in marketing.

Keywords: consumer behavior, questionnaire, product packaging, social sciences

PERCEPCIJA AMBALAŽE PROIZVODA I NJEN UTICAJ NA IZBOR POTROŠAČA U SRBIJI I CRNOJ GORI

Mersad Mujević

Visoka škola strukovnih studija za kriminalistiku i bezbjednost u Nišu, Profesor, Crna Gora, Crna Gora, mersadm@t-com.me

Tamara Panajotović

Ministarstvo Turizma i omladine, Savjetnik Ministra, Srbija, etamara.mohaci@gmail.com

Klara Đurović

OŠ “Branko Božović”, psiholog, Crna Gora, klaradjurovic5@gmail.com

Apstrakt: Ambalaža proizvoda ima važnu ulogu u komunikaciji sa potrošačima, utičući i na percepciju kvaliteta proizvoda. Sprovedeno istraživanje spada u domen društvenih nauka, marketinga. Cilj ovoga istraživanja je da se utvrdi uticaj ambalaže proizvoda na ponašanje potrošača, odnosno uticaj na konačnu odluku o kupovini proizvoda, u Srbiji i Crnoj Gori. Tehnika prikupljanja podataka primjenjena u ovome istraživanju je upitnik. Podaci su obrađivani u statističkom programu za društvene nauke. Uzorak korišten u ovome istraživanju je slučajni, N=202. Od 202 ispitanika iz Srbije (56,7%) i Crne Gore (44,3%), pri čemu je uzorak bio polno uravnotežen (48,8% muškaraca i 51,2% žena) i obrazovno raznolik. Statistička analiza pokazala je da pol, zemlja porijekla, nivo obrazovanja i starost ispitanika ne utiču značajno na percepciju važnosti ambalaže u odluci o kupovini, što sugerise da ambalaža ima univerzalnu važnost za potrošače u obje zemlje. Rezultati istraživanja ukazuju na to da ambalaža proizvoda igra važnu ulogu u izboru proizvoda i privlači pažnju potrošača. Materijal pakovanja jeste važan

potrošačima prilikom izbora proizvoda. Slika proizvoda istaknuta na ambalaži proizvoda takođe privlači pažnju potrošača i utiče na konačnu odluku o kupovini proizvoda. Značajan faktor prilikom odlučivanja o kupovini proizvoda je i inovativan oblik ambalaže proizvoda.

Nalazi ovoga istraživanja doprinose dubljem razumijevanju potrošačkog ponašnja pružajući praktične smjernice za marketing stručnjake. Pored praktičnih implikacija, istraživanje ima i metodološki značaj. Sprovedeno istraživanje ima značaj za buduća istraživanja ukazujući na relevantne dimenzije ambalaže koje bi trebalo dodatno proučavati. Istraživanje doprinosi i teorijskim implikacijama. Unapređuje dosadašnju postojeću literaturu o uticaju ambalaže proizvoda na ponašanje potrošača potvrđujući važnost ambalaže proizvoda u marketingu.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, upitnik, ambalaža proizvoda, društvene nauke

1. UVOD

U savremenom tržišnom okruženju, ambalaža proizvoda predstavlja ključni element marketinga i komunikacije sa potrošačem, utičući na percepciju kvaliteta proizvoda i vrijednosti proizvoda kao i na emocionalne reakcije potrošača prilikom kupovine proizvoda. Kada je riječ konkretno o ambalaži proizvoda od posebne važnosti je na koji će način svojom pojavom na tržištu djelovati na potrošače i čime će taj proizvod biti izdvojen u donosu na konkurenciju koja je danas veća nego ikada ranije. Vizuelne komponente u dizajnu ambalaže proizvoda smatraju se tihim prodavcima u marketingu, jer predstavljaju moćan i isplativ alat za prenošenje senzorskih karakteristika proizvoda i uticaja na ponašanje potrošača pri kupovini (Togawa, 2019). Pakovanje proizvoda se tretira kao sredstvo integrisanog marketinga i kao važan instrument marketinških aktivnosti. Zanimljiva forma pakovanja, originalan i prikladan izbor boja, zanimljiva grafika, adekvatno pozicioniranje proizvoda u samoposlugama, upadaju u oči potrošačima, tako što privlače njihovu pažnju, i lako se pamte (Milic, Vrhovac, 2018). Problem koji ovaj rad istražuje odnosi se na to kako različiti elementi ambalaže proizvoda utiču na izbor potrošača u Srbiji i Crnoj Gori. Razumijevanje načina na koji potrošači u regionu percipiraju ambalažu proizvoda može pružiti značajne uvide proizvođačima i marketing stručnjacima da na efikasniji način komuniciraju sa tržištem, povećaju zadovoljstvo potrošača time utiču i na lojalnost i obezbijede konkurentsku prednost na tržištu. Sa teorijskog aspekta doprinosi razumijevanju specifičnih faktora koji utiču na potrošačkog ponašanje. Sa praktičkog aspekta rezultati istraživanja omogućavaju kompanijama da kreiraju ambalaže proizvoda koje privlače veću pažnju potrošača i time utiču na prodaju i povjerenje potrošača. Cilj je da analizira percepciju ambalaže proizvoda i uticaj na kupovinu proizvoda od strane potrošača u Srbiji i Crnoj Gori. Istraživanje nastoji da odgovori na pitanje da li ambalaža proizvoda utiče na konačnu odluku potrošača o kupovini proizvoda, ispituje se uticaj materijala pakovanja na izbor koji prave potrošači prilikom kupovine proizvoda, uticaj jasno istaknutih informacija na ambalaži proizvoda, inovativan dizajn ambalaže proizvoda u kojoj mjeri utiče na ponašanje potrošača.

Struktura rada obuhvata pregled relevantne literature, opis korišćenih tehnika i metoda, analizu prikupljenih podataka, diskusiju dobijenih rezultata, zaključak istraživanja sa implikacijama kao i prikaz literature na kraju rada i prilog tabela.

2. PREGLED LITERATURE

Pakovanje proizvoda predstavlja važno marketinško sredstvo na savremenom dinamičnom tržištu. Pakovanje proizvoda utiče i na identitet brendiranog proizvoda, razlikuje iste artikle različitih proizvođača, doprinosi komunikaciji (Rahem, Vishnu, Ahmed, 2014). Tri su elementa koji ostavljaju najjači utisak na kupca: funkcionalnost proizvoda, njegova praktičnost i naravno grafičko rješenje dizajna pakovanja (Shah, Ahmed, Ahmad, 2013). Pakovanje kao sastavni dio proizvoda direktno utiče na percepciju proizvoda potrošača i može uticati na njihovu odluku o kupovini, ono se doživljava kao jedan od osnovnih elemenata efekta na tržištu (Ton, Smith, Sevilla, 2023). Zahvaljujući svojoj komunikativnoj vrijednosti, vizuelni sloj je takozvani i jezik pakovanja, koji bi trebalo da dovede do uočavanja proizvoda, dekodiranja poruke proizvoda, da izazove interesovanje, da doprinese donošenju odluke o kupovini i na kraju da doprinese trajnom pamćenju proizvoda (Silayoi, Speece, M., 2007). Ispravna distribucija elemenata na ambalaži utiče na brzinu obrade informacija i doprinosi stvaranju pozitivnog emocionalnog utiska u umu potrošača. (Garber, Hyat, Boyna, 2009). Teorija vizuelnih elemenata dizajna proučava kako osnovni elementi, kao što su boja, grafika, tipografija i raspored, utiču na percepciju, stavove i ponašanje potrošača. (Spence, Van Doorn, 2022). Ova teorija je posebno važna jer omogućava marketing stručnjacima da svjesno upravljaju pažnjom potrošača kroz vizuelnu strukturu elemenata ambalaže proizvoda. Istraživanja uticaja pakovanja proizvoda na ponašanje potrošača i odluke o kupovini ukazuju na sledeće. Većina ispitanika smatra da izgled, boja i dizajn ambalaže utiču na odluku o kupovini, a često su spremni i da plate više zbog atraktivnog pakovanja (Rathi, Rastogi, 2023). Druga ključna komponenta takozvanog okvira efektivnosti pakovanja je doslednost i razumljivost prenosa informacija o proizvodu. (Nawaz, Biloo, Lakhan, 2012). Ukupne karakteristike pakovanja mogu naglasiti jedinstvenost i originalnost proizvoda i uticati na procjenu kvaliteta proizvoda. (Saha,

2020). Potrošači odluku o kupovini proizvoda donose u zavisnosti i od samog tipa kupovine. Kroz odgovarajući sastav elemenata i njihove karakteristike, pakovanje je to koje privlači i zadržava pažnju potrošača i zahvaljujući utisku o pakovanju nekog proizvoda potrošač neposredno zaključuje i o karakteristikama proizvoda. Rezultati ranijih istraživanja ukazali su i na to da netipični elementi na konkretno gaziranim pićima odnosno vizuelni sloj ambalaže može biti presudni element koji utiče na odluku o kupovini. Vizuelni aspekti pakovanja kao što su boja pakovanja, tipografija, ilustracije utiču na to kako se sami proizvod percipira od strane potrošača i utiču na njihov izbor (Kawecka, Wojcik, 2015). Na osnovu pregleda literature i ranijih istraživanja može se zaključiti da ambalaža proizvoda ima značajnu ulogu u savremenom marketingu i ponašanju potrošača i da može značajno uticati na percepciju samoga proizvoda od strane potrošača.

3. METOD

Uzorak u ovome istraživanju čini N=202 ispitanika, koji žive i rade u Srbiji i Crnoj Gori. Uzorak je slučajni. Istraživanje je kvantitativno. Tehnika prikupljanja podatka, je upitnik, koji je kreiran preko opcije GoogleDocs. Urađeno je pilot istraživanje na uzorku od N=30. Pitanja su otvorenoga i zatvorenoga tipa nominalne i ordinalne skale. U upitniku je korištena Likertova skala. U istraživanju pitanja su korištena kao varijable, analizirana kao pojedinačne varijable. Svaka čestica tretirana je kao samostalna mjera. Podaci su obrađeni u statističkom programu za društvene nauke u SPSS-u, korištena je deskriptivna statistika, metoda ANOVA, t-test, Tukey post-hoc test.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja ukazuju na to da uzorak u istraživanju čini 48,8% muškaraca i 51,2% žena. Završenu osnovnu školu ima 2,6% ispitanika, završenu srednju školu ima 14,3% ispitanika, završene osnovne studije ima 32,5% ispitanika, završene specijalističke studije ima 30,5% ispitanika, dok završene magistarske studije ima 16,3% ispitanika i završene doktorske studije ima 3,9% ispitanika. Uzorak u istraživanju čini 44,3 % ispitanika iz Crne Gore i 56,7% ispitanika iz Srbije. Godine starosti ispitanika u ovome istraživanju su od 23 do 73 godine.

Rezultati istraživanja, primjenom t-testa, ukazali su na to da nema statistički značajne razlike između muškaraca ($M=3,47$, $SD=1,26$) i žena ($M=3,36$, $SD=1,43$) u ocjeni ambalaže proizvoda na odluku o kupovini proizvoda $p = 0,531$. Rezultati sugerisu da pol ispitanika ne utiče značajno na percepciju važnosti ambalaže pri donošenju odluke o kupovini. Rezultati istraživanja, primjenom t-testa, ukazuju na to da nema statistički značajne razlike između ispitanika iz Srbije ($M = 3,43$, $SD = 1,38$) i Crne Gore ($M = 3,39$, $SD = 1,33$) u ocjeni uticaja ambalaže na odluku o kupovini, $t(201) = 0,23$, $p = 0,815$. Ovi rezultati sugerisu da percepcija važnosti ambalaže pri donošenju odluke o kupovini nije značajno različita između ispitanika iz Srbije i Crne Gore. Jednosmjerni ANOVA test pokazao je da ne postoji statistički značajna razlika u ocjeni uticaja ambalaže na odluku o kupovini među ispitanicima sa različitim nivoima obrazovanja, $F(5,197) = 0,575$, $p = 0,719$. Tukey post-hoc test je potvrdio da nijedan par grupa nije značajno različit ($p > 0,05$ za sve usporedbe). Navedeni rezultati sugerisu da obrazovanje ispitanika ne utiče značajno na percepciju važnosti ambalaže pri donošenju odluke o kupovini. Rezultati istraživanja ukazuju na to da ne postoji statistički značajna veza između godina ispitanika i percepcije uticaja ambalaže na odluku o kupovini, $r = -0,019$, $p = 0,785$. Ovi rezultati sugerisu da starost ispitanika ne utiče značajno na percepciju važnosti ambalaže pri donošenju odluke o kupovini.

- H1; Ambalaža proizvoda značajno utiče na donošenje konačne odluke o kupovini proizvoda od strane potrošača, u Crnoj Gori i Srbiji

Rezultati istraživanja ukazali su na to da je prosječna vrijednost stavova ispitanika ($M = 3.41$, $SD = 1.35$) statistički značajno veća od neutralne vrijednosti, $t(202) = 4.361$, $p < 0.001$. Na osnovu dobijenih rezultata potvrđuje se da ambalaža proizvoda značajno utiče na donošenje konačne odluke o kupovini kod potrošača.

Tabela br. 1; Uticaj ambalaže proizvoda na odluku o kupovini potrošača u Crnoj Gori i Srbiji

Hipoteza	N	Prosječna ocjena	Standardna devijacija	T	P
H1; Ambalaža proizvoda značajno utiče na donošenje konačne odluke o kupovini proizvoda od strane potrošača, u Crnoj Gori i Srbiji	202	3, 41	1,35	4,361	$p < 0.001$.

Izvor: Vlastita obrada

- H2; Inovativan oblik ambalaže proizvoda značajno utiče na povjerenje potrošača i spremnost da kupe proizvod, u Crnoj Gori i Srbiji

Rezultati su pokazali da je prosječna vrijednost za varijablu *inovativan oblik ambalaže* iznosila $M = 3,74$ ($SD = 1,10$), što je iznad neutralne vrijednosti. Vrijednost t-testa iznosila je $t(202) = 9,63$, uz nivo značajnosti $p = 0,000$, što ukazuje na postojanje statistički značajne razlike između prosječne vrijednosti i testne vrijednosti. Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da ispitanici u prosjeku izražavaju slaganje sa tvrdnjom da inovativan oblik ambalaže utiče na njihovu spremnost da kupe proizvod, čime se potvrđuje postavljena hipoteza H2.

Tabela br. 2; Uticaj inovativne ambalaže proizvoda na odluku o kupovini potrošača u Crnoj Gori i Srbiji

Hipoteza	N	Prosječna ocjena	Standardna devijacija	T	P
H2; Inovativan oblik ambalaže proizvoda značajno utiče na povjerenje potrošača i spremnost da kupe proizvod, u Crnoj Gori i Srbiji	202	3,74	1,10	9,63	$P = 0.000$

Izvor: Vlastita obrada

- H3; Jasno istaknute informacije na ambalaži pakovanja značajno utiču na povjerenje potrošača i spremnost da kupe proizvod, u Crnoj Gori i Srbiji

Rezultati su pokazali da je prosječna vrijednost za varijablu *jasno istaknute informacije na ambalaži* iznosila $M = 3,88$ ($SD = 1,03$), što je iznad neutralne vrijednosti. Vrijednost t-testa iznosila je $t(202) = 12,23$, uz nivo značajnosti $p = 0,000$, što ukazuje na postojanje statistički značajne razlike između prosječne i testne vrijednosti. Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da ispitanici u prosjeku izražavaju slaganje sa tvrdnjom da jasno istaknute informacije na ambalaži utiču na njihovo povjerenje i spremnost na kupovinu, čime se potvrđuje postavljena hipoteza H3.

Tabela br. 3; Uticaj jasno istaknutih informacija na ambalaži proizvoda na odluku o kupovini potrošača u Crnoj Gori i Srbiji

Hipoteza	N	Prosječna ocjena	Standardna devijacija	T	P
H3; Jasno istaknute informacije na ambalaži pakovanja značajno utiču na povjerenje potrošača i spremnost da kupe proizvod, u Crnoj Gori i Srbiji	202	3,88	1,03	12,63	$P = 0.000$

Izvor: Vlastita obrada

- H4; Materijal ambalaže značajno pozitivno utiče na odluku potrošača o kupovini proizvoda, u Crnoj Gori i Srbiji

Rezultati su pokazali da je prosječna vrijednost za varijablu *materijal ambalaže* iznosila $M = 3,41$ ($SD = 1,16$), što je iznad neutralne vrijednosti. Vrijednost t-testa iznosila je $t(202) = 5,09$, uz nivo značajnosti $p < 0,001$ što ukazuje na statistički značajnu. Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da ispitanici u prosjeku pozitivno ocjenjuju uticaj materijala ambalaže na svoju odluku o kupovini proizvoda, čime se potvrđuje postavljena hipoteza H4.

Tabela br. 4: Uticaj materijala ambalaže proizvoda na odluku o kupovini potrošača u Crnoj Gori i Srbiji

Hipoteza	N	Prosječna ocjena	Standardna devijacija	T	P
H4: Materijal ambalaže značajno pozitivno utiče na odluku potrošača o kupovini proizvoda, u Crnoj Gori i Srbiji	202	3,41	1,16	5,09	p < 0,001

Izvor: Vlastita obrada

5. DISKUSIJA

Rezultati sprovedenoga istraživanja potvrđuju da ambalaža proizvoda predstavlja važan elemenat oblikovanja percepcije i ponašanja potrošača. Ambalaža proizvoda ne prenosi samo informacije o proizvodu, već oblik percepciju kvaliteta proizvoda i vrijednosti istoga. Elementi ambalaže pored toga što privlače pažnju potrošača, aktiviraju i emocionalne i kognitivne procese koji utiču na konačnu odluku o kupovini proizvoda. Rezultati istraživanja doprinose praktičnim i teorijskim implikacijama. Marketing stručnjaci mogu koristiti rezultate radi dizajniranja ambalaže proizvoda kako bi optimizovali dizajn proizvoda i povećali angažovanost potrošača. Inovativan dizajn ambalaže proizvoda može privući veću pažnju potrošača i vjerovatnoću za kupovinom istoga. Kvalitetan materijal ambalaže proizvoda može pojačati pozitivnu percepciju proizvoda i povjerenja u sami brend. Isticanje slike proizvoda na ambalaži proizvoda može doprinijeti tome da potrošači lakše donesu odluku o kupovini proizvoda. Takođe, kombinacija boje, i drugih vizuelnih elemenata ambalaže proizvoda trebalo bi da se prilagodi ciljnoj grupi potrošača kako bi se poboljšao efekat angažovanja potrošača i ciljne grupe kupaca. Navedene implikacije pokazuju da pažljivo kreirana ambalaža proizvoda ne predstavlja samo informativni element, već i važan alat u oblikovanju potrošačkog ponašanja. Kako je i u ovome istraživanju potvrđeno informacije o proizvodu istaknute na ambalaži jesu važne potrošačima. Detaljne i dovoljno informacija predstavljaju značajan zahtjev u dizajnu pakovanja proizvoda, jer samo tako potrošačima pruža dovoljno informacija o kvalitetu proizvoda (Yung, 2023). Ambalaža proizvoda, koju potrošači primijete i kupuju doprinosi i većem profitu organizacije i pozicioniranju organizacije na tržištu. Sa teorijskog aspekta ovo istraživanje doprinosi postojećim teorijama. Predlaže se u budućim istraživanjima potrošačkog ponašanja uključiti metode i tehnike koje koristi neuromarketing kako bi se razumjelo kompleksno potrošačko ponašanje još dublje, posebno jer potrošači ne donose uvijek odluke o kupovini svjesno. Buduće perspektive i trendovi odnose se na očekivanja da razvoj tehnologije bude intenzivniji, da se akcenat stavi na značaju održivosti i ekološke ambalaže proizvoda. Posebnu pažnju bi trebalo u budućim istraživanjima obratiti i na činjenicu da je danas vještačka inteligencija u usponu. Vještačka inteligencija izaziva i nade i zabrinutost, koje će verovatno postajati još izraženije u narednim godinama (Czerwiński, Domański, 2023). Implikacije za buduća istraživanja su da se u istraživanju budu uključeni specifični i da uzorak bude veći.

6. ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja ukazuju na to da ambalaža ne predstavlja samo fizičku zaštitu proizvoda, već da je i važan marketinški stimulus. Adekvatnim rasporednom elemenata na ambalaži proizvoda povećava se vjerovatnoća da će taj proizvod biti primijećen i kupljen od strane potrošača. Ovim istraživanjem je i potvrđeno da materijal ambalaže ima važnu ulogu u privlačnosti proizvoda, jer se nerijetko povezuje sa kvalitetom samog proizvoda. Materijal ambalaže se povezuje i sa kvalitetom samoga proizvoda i stvara utisak generalno o proizvodu. Informacije istaknute na ambalaži proizvoda značajno utiču na izbor potrošača, posebno kada su jasno istaknute na ambalaži proizvoda. Jasno istaknute informacije doprinose povjerenju, potrošači su informisani o karakteristikama proizvoda. Slika proizvoda istaknuta na ambalaži proizvoda ima snažan vizuelni efekat i doprinosi bolje razumijevanju samog proizvoda. Inovativan oblik ambalaže privlači pažnju i doprinosi diferencijaciji proizvoda. Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da pažljivo osmišljen dizajn ambalaža jeste izrazito značajan marketinški stimulus. Ambalaža jeste ključni faktor uspjeha proizvoda na tržištu i značajan instrument u oblikovanju ponašanja potrošača. Predlaže se da buduća istraživanja na ovoj i sličnim temama budu usmjerena na region i na većem uzorku ispitanika uz primjenu kombinacije kvalitativnih i kvantitativnih metoda.

LITERATURA

Czerwiński, B., & Domański, J. (2023). Contemporary consumer trends. Foundations of Management, 15, Article 0004. <https://doi.org/10.2478/fman-2023-0004>

- Garber, L., Hyatt, E., & Boyna, U. (2009). The effect of package shape on apparent volume: An exploratory study with implication for package design. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1(1), 391–398. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170302>
- Kawecka, A., & Wojcik, A. (2015). The influence of effectiveness of packing elements on the customers preferences with use of marketing eye tracking technique. *Modern Management Review*, 20(22), 48–61. <https://doi.org/10.7862/iz.2015.mmr.4>
- Milić, M., & Vrhovac, D. (2018). Uticaj dizajna pakovanja proizvoda na ponašanje potrošača. *Anali poslovne ekonomije*, 18(1), 46–55.
- Rahem, A., Vishnu, P., & Ahmed, A. (2014). Impact of product packing on customers buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122(2), 125–134.
- Rathi, S., & Rastogi, R. (2023). A study on the effect of product packaging elements on consumer buying behaviour. *International Journal of Development Research*, 15(09), 63701–63754. <https://doi.org/10.37118/iidr.27170.09.2023>
- Saha, S. (2020). Impact of product packaging on consumer buying decision. *Journal of Engineering and Science Research*, 4(2), 17–22.
- Shah, S., Ahmed, A., & Ahmad, N. (2013). Role of packing in customer buying behavior. *International Review of Basic and Applied Sciences*, 1(2), 35–41.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). Importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
- Simmonds, G., & Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behavior. *Food Quality and Preference*, 62, 340–351. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.06.012>
- Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 7(1), Article 42. <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00390-5>
- Togawa, I. (2019). A packaging visual–gustatory correspondence effect: Using visual packaging design to influence flavor perception and healthy eating decisions. *Journal of Retailing*, 95(4), 204–218. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.001>
- Ton, L., Smith, R., & Sevilla, J. (2023). Symbolically simple: How simple packing design influences willingness to pay for consumable products. *Journal of Marketing*, 88(2), 121–140.
- Yung, X. Y. (2023). The positive role of packaging in consumer behavior. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis* (pp. 293-300). *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/63/20231445>