



**Revista Internacional de Investigación e Innovación
Tecnológica**

Página principal: www.riit.com.mx

E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra
E-commerce vs. physical store. Packaging as an element of influence in the purchase

Abdelazim-Mohamed, N.B.^a, García-Medina, I.^b, González-Romo, Z.F.^c

^{a, b} Departamento de Marketing, Glasgow Caledonian University, Cowcaddens Road G4 0BA, Escocia, Reino Unido.

^c Departamento de Comunicación, Universitat Internacional de Catalunya, Immaculada 22, 08017 Barcelona, España.

nmoham202@caledonian.ac.uk, irene.garcia2@gcu.ac.uk, zfgonzalez@uic.es

Innovación tecnológica: Diseños innovadores de envases.

Área de aplicación industrial: Industria del embalaje.

Recibido: 26 Enero 2019.

Aceptado: 10 Abril 2019.

Abstract

This research will provide new useful insights for cosmetics marketing specialists with respect to consumer preferences based on the visual elements of hair care, skin care and makeup products. For the research, a quantitative research approach was adopted using the design of the survey and data were collected from 130 women in the United Kingdom. The results of the surveys show that the consumer behavior of cosmetics is affected by the visual elements of the cosmetic packaging designs and, therefore, affects their purchase intentions. In addition, it was demonstrated that the material and colors of the packaging of hair care products and makeup are of great importance with respect to the level of attractiveness and, therefore, for the preferences of the consumers.

Keywords: Consumer behavior, e-commerce, purchase intention, packaging design, female cosmetics.

Resumen

Esta investigación proporcionará nuevos conocimientos útiles para los especialistas en marketing de cosméticos con respecto a las preferencias de los consumidores en función de los elementos visuales de productos de cuidado del cabello, cuidado de la piel y maquillaje, tanto en tiendas virtuales como en tiendas físicas. Para la investigación se adoptó un enfoque de investigación cuantitativa utilizando el diseño de investigación de la encuesta y se recogieron datos de 130 mujeres en Reino Unido. Los resultados de las encuestas muestran que el comportamiento del consumidor de cosméticos se ve afectado por los elementos visuales de los diseños de los envases de cosméticos y, por lo tanto, afecta sus intenciones de compra. Además, se demostró que el material y los colores de los embalajes de productos de cuidado capilar y maquillaje son de gran importancia con respecto al nivel de atractivo y, por lo tanto, para las preferencias de los consumidores.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, comercio electrónico, intención de compra, diseño de envase, cosmética femenina.

I. Introducción

El propósito de ésta investigación es proporcionar una mayor comprensión sobre el impacto de los elementos visuales en el diseño del envase de cosméticos en los consumidores y cómo éstos afectan sus intenciones de compra, haciendo especial énfasis en la influencia del modo de compra (en punto de venta/en línea) y cómo esto afecta la percepción del producto. Azad y Hamdavi (2012) y Lo et al (2013) estudiaron en su momento la función e influencia de los elementos visuales como el color, la forma, la medida y los diferentes componentes estéticos del diseño del envase de un producto, durante el proceso de compra del consumidor. Nuestra investigación tiene como objetivo ampliar sus aportaciones, contribuyendo a una comprensión clara sobre el efecto de las compras en línea y en la tienda física, y su influencia en los procesos de compra de los consumidores.

II. Marco referencial. El mundo del envase de la cosmética femenina

Las primeras impresiones y las apariencias físicas tienen relevancia en la elección del producto por parte de los consumidores ya

que las personas normalmente sienten la necesidad de obtener objetos con apariencia atractiva (Adofo, 2014). Cuando los consumidores observan el diseño del embalaje de un producto, no solo se forman una impresión sobre el diseño del empaque sino también sobre el producto y la marca (Grundey, 2010). En muchos casos, los juicios de valor de los consumidores sobre los productos se basan en diseños atractivos de envases, por lo que se forma un vínculo entre un envase atractivo y las decisiones de compra con resultado satisfactorio (Lo et al, 2013). El envase actúa como un identificador de marca para los consumidores, y también sirve como una poderosa herramienta de marketing que requiere el mismo enfoque y atención que otras técnicas utilizadas en el marketing para obtener el máximo beneficio (Simmonds y Spence, 2016).

Con respecto al diseño de embalajes y envases de cosméticos, algunos estudios previos examinaron e identificaron el poderoso efecto del diseño del envase de sus productos -ya sea productos de maquillaje o productos para el cuidado de la piel- en las decisiones de compra de los consumidores (Newman, 2009). Otros estudios también afirmaron que el diseño, el

color y el material -los elementos visuales y físicos- de los embalajes de cosméticos en particular son más influyentes con respecto a las intenciones de compra de los consumidores que los elementos informativos (Karimi, Mahdih y Rahmani, 2013). Por lo tanto, éste estudio se centra en los elementos visuales de los envases de productos cosméticos y su papel en la influencia de las decisiones de los consumidores según el punto o plataforma de venta.

Embalaje como una herramienta poderosa del marketing

El papel de marketing y el embalaje de productos son mencionados de forma constante en la literatura analizada, así como el uso de envases de productos dentro de las estrategias de comunicación de marketing de las marcas. Por ejemplo, Altmann (2014) sugirió que la entrega del producto en su continente, llamado "embalaje", es tan vital como la casa de la que proviene, o sea, la "marca". Desde una perspectiva de comercialización, una serie de estudios discutieron los indicadores de éxito de una marca a través de la fuerza de su estrategia de marketing y, en particular, las estrategias de diseño de envases (Gelici-Zeko, 2012; Ahmed et al, 2014; Mohebbi, 2013; Magnier et al., 2016, Stewart, 1996). Los envases se consideran una forma efectiva de publicidad en la tienda, que demostraron ser incluso más eficientes que las formas publicitarias regulares debido a la mejora del producto en el punto de venta, lo que desencadena en las intenciones de compra del consumidor además de promover el propio producto cada vez que el consumidor lo utiliza (Altmann, 2014).

Además, el embalaje tiene un papel influyente como asistente de ventas dentro de las tiendas (Neubauer, 1973) puesto que el diseño del envase se ve antes que el propio producto, su uso como asistente de ventas se realiza combinando colores y gráficos para identificar y promocionar la

marca (Grant et al, 2015). De manera similar, Stewart (1996) ha identificado el diseño del envase como el "vendedor silencioso" que atrae a los consumidores más que otras herramientas de comunicación. Los estudios previos tienen una clara correlación con el estudio de Rundh (2013) que indicó la importancia del uso del diseño del envase como vendedor en la propia estantería que incluso identifica la marca, esto es crucial si se tiene en cuenta que el 70 % de las decisiones de compra de los clientes se realizan mientras se ven diferentes productos en las estanterías (Ahmad et al, 2012).

Nuebauer (1973), Schoormans y Robben (1997) ilustraron el papel del empaque en la transmisión de los mensajes de la marca mediante la descripción de los elementos de diseño como un traductor que esquiva cualquier barrera idiomática, y que tiene la capacidad de entregar el mensaje para formar impresiones inmediatas. Estos dos estudios fueron posteriormente respaldados por el estudio de Gelici-Zeko (2012) que sugirió el uso de envases de productos para explotar su influencia en la generación de las expectativas de los consumidores hacia el producto y la marca en general. Estas expectativas esperadas despiertan con el color, la forma del material, las palabras y las imágenes del embalaje del producto que otorga al mismo un significado semiótico. Rundh (2013) agregó al estudio de Gelici-Zeko que las expectativas de los consumidores no terminan por la decisión de compra, sino que se extiende a las experiencias posteriores de los consumidores que se despiertan posteriormente durante el uso del producto después de la compra.

La personalidad de un producto está determinada por el diseño de su envase, que es correlativo con la identidad general de la marca, ya que el diseño del envase muestra la singularidad del producto y la marca (Silayoi y Speece, 2007). Una vez que el consumidor se siente atraído por un

determinado diseño del envase y, por lo tanto, la marca, se configura una interpretación de la identidad de marca, por lo que el envase del producto podría ser la ruta más corta para formar el valor de marca (Nuebauer, 1973; Stewart, 1996; Chatterjee, 2007; Wardy et al, 2017). Cuando los consumidores comienzan a dar forma a los juicios sobre un producto, sus juicios se basan en la forma del envase y el embalaje, confiando en el hecho de que el mismo proyecta las características del producto. En consecuencia, si el diseño del envase presenta una alta calidad, los consumidores generalmente predicen que el producto es de alta calidad y viceversa. El embalaje juega un papel muy importante en la formación de las preferencias de marca (Silayoi & Speece, 2007). El último estudio de Baruk e Iwanicka (2017) estuvo de acuerdo con los estudios previos y agregó que debido a nuestra era de consumo constante, las expectativas de los consumidores se vuelven cada vez más importantes ya que nunca se cumplen completamente. Esto proporciona a los especialistas en marketing un gran beneficio, que está generando ofertas de mercado rápidas que podrían beneficiar a los consumidores al satisfacer sus necesidades rápidamente cambiantes y beneficiar a sus marcas también.

El diseño del envase del producto fue declarado como el factor más importante que interactúa cara a cara con los consumidores y aumenta la imagen positiva de la marca, por lo que aumenta el rendimiento minorista (Aday y Yener, 2014). Por lo tanto, los profesionales del marketing tienen que identificar los elementos de embalaje correctos y afines a sus consumidores, para satisfacer la parte emocional, así como mentalmente (Silayoi y Speece, 2007). Según Lee y Hoffman (2016), los elementos de envase pueden clasificarse en dos categorías principales, los elementos visuales y los informativos. Los elementos visuales consisten en gráficos, colores, tipografías, tamaño y

forma del envase. Los elementos informativos son los datos etiquetados en los productos con respecto a su uso y sobre las tecnologías/ingredientes utilizados en el propio producto (Silayoi y Speece, 2007; Lo et al, 2013).

Los estudios de Baruk e Iwanicka (2017) y Silayoi y Speece (2007) encuentran con cierta frecuencia, que la atracción causada por la semejanza de los colores particulares de un diseño de envase suele ser una determinante en la decisión de compra, ya sea positiva o negativa. Se puede concluir que el color de una marca está directamente relacionado con el nombre de la misma e incluso con su valor (Aday y Yener, 2014). Esto es evidente en el color rojo de Coca-Cola, que es bien reconocido incluso sin el nombre Coca-Cola (Simms y Trott, 2010).

Este estudio fue respaldado más tarde por Aday y Yener (2014) en el que se encontró que los colores de la marca conducen al conocimiento de la misma y cualquier cambio en el logotipo, la forma de la fuente o los colores de un determinado envase podría crear confusión en la mente de los consumidores, llevando incluso a consecuencias negativas. Como George Seybolt, el gerente de ventas de la compañía William Underwood en 1959 advirtió a los especialistas en marketing: "No se atrevan a hacer nada con la apariencia de nuestro producto que haga pensar a nuestros viejos amigos que le hemos hecho algo a su viejo amigo" (Nuebauer, 1973, p. 5).

Los resultados de estudios anteriores fueron respaldados por los de Javed y Javed (2015), su estudio reveló que en un rango de entre 60-90 % de la consideración de los consumidores y los juicios de los productos se basan en el diseño del envase y el color del diseño en particular. Esta es una oportunidad para que los profesionales del marketing integren el uso correcto de los colores para presentar productos que atraigan a consumidores potenciales y actuales, y con ello garantizar el éxito.

Además, los especialistas en marketing atribuyen significados psicológicos y sentimientos que crean atracción hacia sus productos, generalmente a través del uso de colores en los diseños de los paquetes. No se puede ignorar el papel vital del color del envase del producto en la comunicación con los consumidores, ya que es uno de los factores más importantes que crea interés de los mismos y podría motivarlos a comprar el producto (Javed y Javed, 2015).

El empaquetado del producto también tiene dos roles principales de comercialización, que son: 1) Adoptar la ventaja competitiva de un producto, 2) Posicionar el producto en el mercado, en base a esto Rundh describió la base de una ventaja competitiva como "satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera que es superior a la de los competidores" (2013, p.1548).

La creación de nuevos diseños de envases innovadores ayuda a dar forma a una diferenciación de los competidores de la marca. Gelici-Zeko (2013) agregó que dentro del entorno competitivo que los *marketers* enfrentan actualmente, la herramienta de marketing más importante para superar este desafío es el uso del diseño del envase de productos para persuadir a las personas en el punto de venta en las tiendas donde los productos se presentan en los estantes. Se añade a esto que el rol del envase en la formación del "posicionamiento de marca", en la mente de los consumidores está formado por la percepción que tienen los consumidores cuando ven un determinado producto (Ampuero y Vila, 2006).

El diseño de envases de cosméticos y su influencia en la decisión de compra

Dada la naturaleza de este estudio, que se centra en el efecto de los productos cosméticos en el comportamiento del consumidor y el efecto según el modo de compra, se revisaron los estudios

pertinentes de envases de cosméticos. El foco de la mayoría de las investigaciones se centra en el envasado en general y en el consumidor más que en la naturaleza única del envase (Simms & Trott, 2010). Sin embargo, el efecto del diseño de envases es muy poderoso ya que actúa como un anuncio del producto, los embalajes de productos de belleza vinculan el diseño con la imagen de marca y el estilo de vida del consumidor.

Stewart (1996) había mencionado anteriormente cómo el diseño de envases de cosméticos en particular exige un trabajo arduo en términos de búsqueda de ideas innovadoras y creación de diseños creativos. Al igual que en el mercado de los cosméticos, ya sean productos para el cabello o cuidado de la piel, los productos compiten puesto que la diferenciación es más difícil para los profesionales del marketing que otro tipo de productos. Sin embargo, más tarde, un estudio de Penning (2012) argumentó que debido a que los productos cosméticos, especialmente el cabello y la piel, suelen ser diferentes, es por eso que un diseño de envase único y que destaque es crucial para comunicar su distinción a los consumidores.

Riley (2013) más tarde apoyó este estudio en su investigación, revelando que a la mayoría de los consumidores de productos de belleza cuando se les pregunta cuáles son las características más destacadas de un producto que desencadena sus decisiones de compra su respuesta generalmente estaba relacionada con la descripción del envasado. Esto se debe al poderoso efecto del sentido de la vista en los seres humanos tan pronto como están expuestos a un determinado diseño de envase y no a la formulación del propio producto (Penning, 2012).

Debido a que los consumidores de cosméticos interactúan con el envase del producto más que cualquier otro que usen, el tamaño del paquete, su estética y sus

gráficos, todos estos aspectos son importantes cuando se trata de un producto de belleza (Stewart, 1996). Los fabricantes de cosméticos revelaron que el diseño del envase de sus productos debe transmitir la identidad de su marca, por lo tanto, su uso debe ser simple y de materiales de alta calidad al igual que su imagen de marca (Penning, 2012).

III. Objetivos y metodología

Esta investigación tiene como objetivo profundizar en la comprensión del efecto de los elementos visuales de los diseños de envases de cosméticos y el modo y decisión de compra de los consumidores.

Los objetivos de investigación son:

- 1) Identificar elementos estéticos visuales del diseño de envases de cosméticos que influyen en los comportamientos de compra de los consumidores.
- 2) Identificar si las percepciones de los consumidores sobre los elementos estéticos del diseño de envases de cosméticos están influenciadas por el modo de compra (en la tienda/en línea).
- 3) Considerar las implicaciones y diferencias del modo de compra ya sea en la tienda o en línea sobre las percepciones de los consumidores hacia los elementos estéticos del diseño de envases de cosméticos.

Recopilación y análisis de datos

La herramienta utilizada en este estudio ha sido el cuestionario; una herramienta que se usa comúnmente en este tipo de investigación cuantitativa. Además, estudios previos han utilizado el mismo método para concluir ciertas hipótesis en la industria del embalaje (Aday y Yener, 2014; Yang y Lee, 2016; Gelici-Zeko et al, 2012). Los cuestionarios se utilizan ampliamente en la investigación explicativa y cuantitativa, que permite al investigador identificar las relaciones entre las variables

y explicar también estas relaciones (Booth et al, 2008).

Con el fin de alcanzar los objetivos del estudio, se crearon encuestas en línea con auto-completado para examinar la relación entre el diseño del envase de cosméticos y el modo y la intención de compra de los consumidores. El cuestionario fue diseñado con el fin de medir los datos precisos necesarios para el estudio y permitir a los encuestados responder a las preguntas para obtener una mayor comprensión de su relación con el objeto de estudio. Una serie de preguntas de investigación cuestionaban a los consumidores sobre sus comportamientos con respecto a los cosméticos que compran en el punto de venta físico y en la tienda en línea, además de los aspectos que condicionaban su elección por el diseño del embalaje. También se formularon otras preguntas para explicar la relación entre las variables y la relación entre el modo de compra y la efectividad del diseño del embalaje.

En total se recogieron 130 muestras de encuestas calificadas, las encuestadas fueron solo mujeres inglesas, de las cuales aproximadamente el 41 % tenían entre 26-35 años, el 37 % tenían entre 18-25 y el 22 % restante tenían entre 36 y 45 años. Además, el 99.2 % de estas participantes eran usuarias de cosméticos.

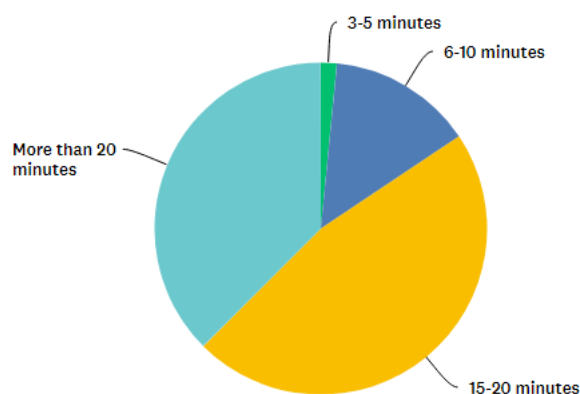
Debido al hecho de que los cuestionarios fueron diseñados solo para consumidoras de cosméticos femeninos, en general demandaron más tiempo que una encuesta en línea habitual. Esto proporcionó un tamaño de muestra total para este estudio de 130 cuestionarios válidos, cuyo objetivo fue profundizar en la comprensión de las teorías existentes (efecto de los diseños del embalaje) en relación con situaciones específicas (modo de compra). La encuesta fue el único método cuantitativo utilizado, como se mencionó anteriormente, por lo que este estudio aplicó el método mono-cuantitativo.

IV. Resultados

En esta investigación se recogieron un total de 130 muestras de encuestas calificadas, los hallazgos de la encuesta se presentan en un método de estructuras temáticas; los hallazgos se dividen en tres temas principales. Cada tema consiste en un informe de los hallazgos de varias preguntas que se encuentran bajo el mismo tema. También se analizan y se comparan con los resultados de investigaciones anteriores y finalmente se analizan para formar posibles especulaciones racionales que sugieren los hallazgos.

Comportamiento del consumidor de cosméticos

El cuestionario fue diseñado para discutir un tema muy importante y vital, que es el comportamiento del consumidor de cosméticos en particular. Este problema se implementó mediante el diseño de preguntas (4, 5, 8, 9, 10 y 18). Se preguntó a las encuestadas sobre el tiempo que suelen pasar durante las compras en una tienda de maquillaje, el 46,88 % dijo que usaban de 15 a 20 minutos para realizar la compra y el 37,50 % dijo que pasaban más de 20 minutos en la tienda.



ANSWER CHOICES	RESPONSES
3-5 minutes	1.56%
6-10 minutes	14.06%
15-20 minutes	46.88%
More than 20 minutes	37.50%

Figura 1. Tiempo destinado en la tienda (**Pregunta 4**). Fuente: elaboración propia.

Además, cuando se preguntó a las consumidoras si eran capaces de diferenciar las marcas de cosméticos por el diseño de su envase en la pregunta; la mayoría de las encuestadas, con un porcentaje del 88.37 % dijeron que podían diferenciar los productos únicamente por el diseño del envase. Combinar estas dos preguntas y resultados, puede ayudar a comprender en profundidad la poderosa influencia del envase. Si bien la mayoría de las encuestadas confirmó su

capacidad para identificar la marca, utilizando solo el diseño del envase, también dijeron que pasan más de 15-20 minutos tomando sus decisiones de compra durante la compra de cosméticos. Esto les da la oportunidad a los fabricantes de atraer la atención de los consumidores con el diseño de los envases de sus productos. Como se mencionó anteriormente en la revisión de la literatura, el embalaje del producto tiene una gran importancia con

respecto al proceso de selección del producto, ya que brinda a las marcas la ventaja competitiva que ayuda en su diferenciación y posicionamiento (Gomez et al, 2015).

Estos resultados también se hacen eco de los hallazgos de Adofo (2014) que establecieron la importancia del envase con respecto al momento del comportamiento

de compra del consumidor. Como los consumidores tienden a generar evaluaciones de los productos mientras los miran en estanterías junto a sus competidores, el diseño del envase es la herramienta más poderosa para persuadir a los consumidores con un determinado producto dado su identificador de marca y roles diferenciadores (Karimi, Mahdieh y Rahmani, 2013).

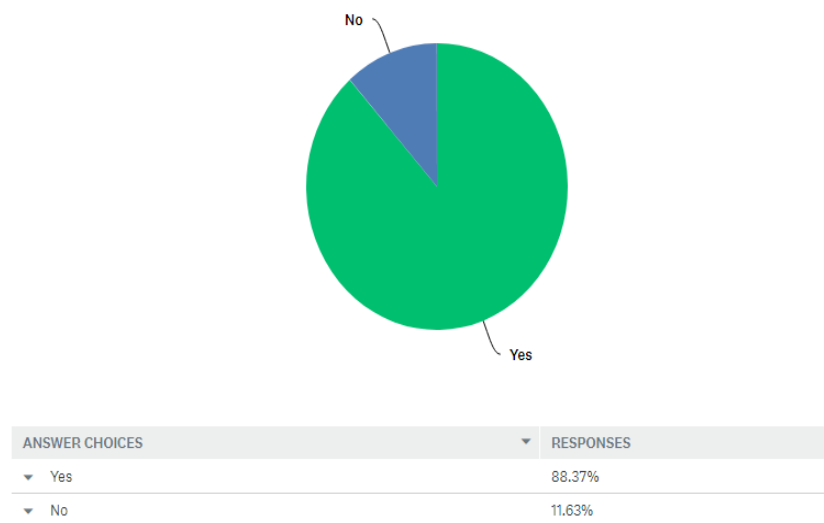
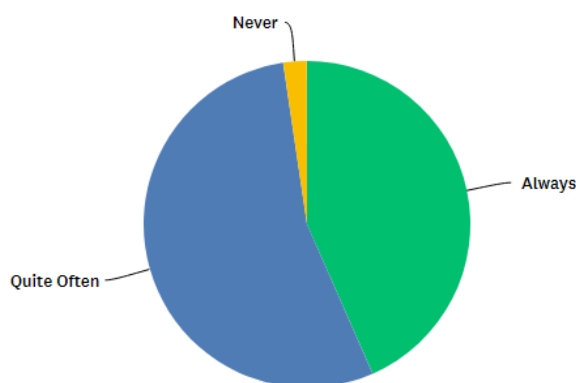


Figura 2. Habilidad de las consumidoras para diferenciar las marcas con base al diseño de su envase (**Pregunta 18**). Fuente: elaboración propia.

La pregunta 5 del cuestionario consultó a las encuestadas sobre la posibilidad de que ingresen en la tienda para comprar un determinado producto, pero que terminen comprando otros productos también; los resultados mostraron que el 54.26 % de las

encuestadas afirmaron que ocurre con bastante frecuencia durante las compras. Además, un porcentaje del 43.41 % declaró que esto ocurre siempre mientras compran en una tienda de cosméticos exclusivamente.



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Always	43.41%
Quite Often	54.26%
Never	2.33%

Figura 3. Realización de compra más allá de la intención inicial (**Pregunta 5**). Fuente: elaboración propia.

Además, las preguntas 8, 9 y 10 del cuestionario preguntaban a las consumidoras sobre el aspecto que ven como el más atractivo con respecto a un

producto de cuidado capilar, cuidado de la piel y maquillaje, respectivamente, los resultados son presentados en la siguiente tabla (Tabla 1).

Categorías	Resultados
Cuidado Capilar	El 44.96 % eligió el aspecto calidad como el más atractivo, mientras que el 38.76 % eligió el envase , el 13.18 % eligió conveniencia y solo el 3.10 % eligió el precio como el aspecto más atractivo
Cuidado de la piel	El 44.96 % de las encuestadas dijo que valora la Calidad del producto como el aspecto más atractivo, y el 38.76 % de las encuestadas eligió el diseño del envase del producto , seguido de un porcentaje del 10.85 % que prefirió conveniencia y finalmente el 5 % eligió el precio como el más atractivo aspecto.
Maquillaje	El 41.86 % eligió la calidad y el 39.53 % de las encuestadas eligió el envase del producto, además de un porcentaje del 10.85 % que eligió conveniencia y, finalmente, el 7 % de los encuestados eligió el precio como el aspecto más atractivo.

Tabla 1. Resultados por categorías en función del elemento más atractivo (**Preguntas 9, 10 y 11**). Fuente: elaboración propia.

Estos resultados asociados en conjunto respaldan la idea del poderoso efecto de los empaques que podrían ser utilizados por los especialistas en marketing para generar más compras por impulso a los consumidores. Debido a que los resultados de la pregunta número 5 del cuestionario indicaron que la mayoría de las encuestadas compraron otros

productos que originalmente no estaban destinados a ser comprados, y como se menciona en la literatura, esto se debe generalmente a la aparición de un impulso repentino que el consumidor podría sentir. Esto podría variar en función de publicidad en el punto de venta, promociones en

precios, hasta atractivos diseños del envase (Salomon et al, 2002).

Teniendo en cuenta los resultados de las preguntas 8, 9 y 10, respectivamente, se eligió el diseño del envase del producto con porcentajes altos que oscilan entre 38.76 %, 32 % y 39.53 % de las encuestadas, con respecto a su opinión del aspecto más atractivo de un producto de cuidado capilar, cuidado de la piel y maquillaje respectivamente. Estos porcentajes sugieren que el diseño del envase del producto es un aspecto muy atractivo que podría inducir a los consumidores a comprar el producto como se menciona en la revisión de la literatura. El envase es uno de los factores más importantes para formar la identidad de la marca y la define (Newman, 2009). Por lo tanto, estos hallazgos sugieren que el envase del producto es la herramienta atractiva más común que podría describirse como aquel impulso que los consumidores no pueden resistir, por lo tanto aumenta las intenciones de compra de los consumidores y cambia el comportamiento del consumidor, pasando de ser de un observador de productos a un comprador.

Estos hallazgos están en línea con estudios previos que identificaron el envase como uno de los poderosos factores desencadenantes de la compra impulsiva, por ejemplo, Yang y Lee (2016) afirmaron que más del 50 % de los consumidores cambiaron de marca debido a la comercialización en la tienda, coinciden con los hallazgos de Rundh (2005) que indicaban la posibilidad de que el diseño de envase del producto pudiera activar la compra impulsiva cuando los consumidores pensaban que ya habían terminado de comprar.

El efecto de los elementos visuales

Otro tema que se debatió fue la importancia de los elementos visuales de los diseños de productos cosméticos como son los productos para el cabello, cuidado de la piel y maquillaje en particular. Las preguntas fueron diseñadas para proporcionar una comprensión del valor de los elementos visuales, como el color y el material del envase. Las preguntas 6 y 7 en el cuestionario fueron diseñadas para conocer la opinión de las participantes sobre la importancia de los elementos visuales del diseño del envase de cosméticos. La pregunta 6 preguntó a las consumidoras sobre el factor más atractivo en el diseño de un producto de cosméticos. 40.31 % dijo que el material del embalaje es el factor más atractivo, mientras que 36.43 % dijo que el color le atrae más, 12.40 % dijo que el tamaño y la forma del envase es lo que más les atrae y sólo el 10.58 % dijo que la imagen colocada en el embalaje les atrae más.

Estos hallazgos coincidieron con los de estudios previos que establecieron la importancia del material y el color del diseño del paquete en la formación de una imagen positiva del producto y la marca en la mente de los consumidores (Rundh, 2005; Karimi et al, 2013; Aday y Yener, 2014). Sin embargo, estos resultados contradicen los de Penning (2014) que establecieron la importancia de que los consumidores vean la imagen del producto colocado en el embalaje, ya que les da una sensación de seguridad sobre el producto. Por el contrario, este fue el menor factor elegido por las encuestadas.

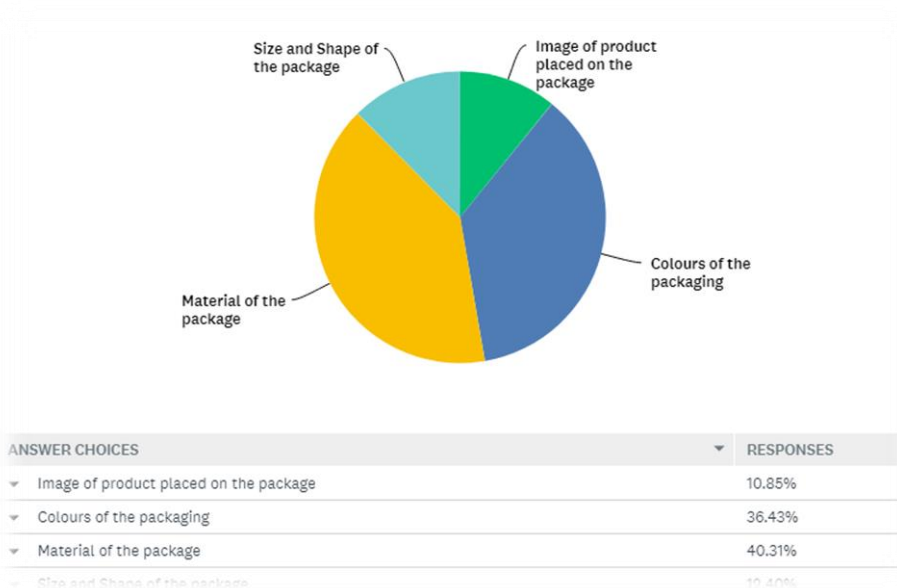
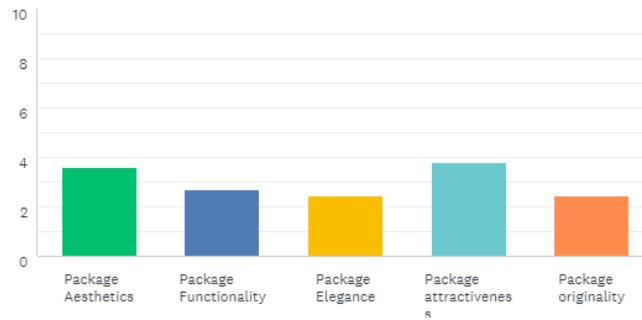


Figura 4. Elementos del diseño del envase que atraen a las consumidoras (**Pregunta 6**). Fuente: elaboración propia.

En la pregunta 7, se solicitó a las encuestadas que calificaran los atributos del embalaje de cosméticos según su importancia al tomar sus decisiones de compra. El atractivo del envase fue el número uno, y luego la estética del mismo, seguida de la funcionalidad del envase como tercer lugar. Las encuestadas afirmaron que el atractivo del envase es el factor más importante que influye en su intención de compra cuando están comprando en una tienda de cosméticos. Estos hallazgos están de acuerdo con los

hallazgos de Reimann et al (2010) que establecieron el poderoso efecto de la apariencia atractiva en general y en las intenciones de compra de los consumidores. Además, el factor estético del paquete también se clasificó en la segunda posición. Esto también se hace eco de los hallazgos de Karimi, Mahdih y Rahmani (2013) que afirmaron la importancia de los elementos estéticos visuales del diseño de envases cosméticos y que son más efectivos que los elementos informativos en este caso en particular.



	1	2	3	4	5	TOTAL	SCORE
Package Aesthetics	28.32% 32	37.17% 42	15.04% 17	5.31% 6	14.16% 16	113	3.60
Package Functionality	4.13% 5	26.45% 32	28.10% 34	18.18% 22	23.14% 28	121	2.70
Package Elegance	5.08% 6	5.93% 7	41.53% 49	24.58% 29	22.88% 27	118	2.46
Package attractiveness	42.86% 51	26.05% 31	8.40% 10	14.29% 17	8.40% 10	119	3.81
Package originality	18.90% 24	6.30% 8	7.87% 10	36.22% 46	30.71% 39	127	2.46

Figura 5. Rátigo de los atributos de los cosméticos (**Pregunta 7**). Fuente: elaboración propia.

La pregunta 17 les pidió a las encuestadas que calificaran 4 barras de labios sin conocer las marcas y dependiendo solo del diseño del paquete de las barras de labios. Las cuatro barras de labios que se muestran en la Figura (6) fueron (A) lápiz labial

Urban Decay con un precio promedio de £ 16, (B) lápiz labial Dior con un precio promedio de £ 25, (C) Lápiz labial L'Oréal con un precio promedio de £ 5 y finalmente (D) barra de labios Clinique con un precio promedio de £ 12.



Figura 6. Barras de labios evaluadas (**Pregunta 7**).

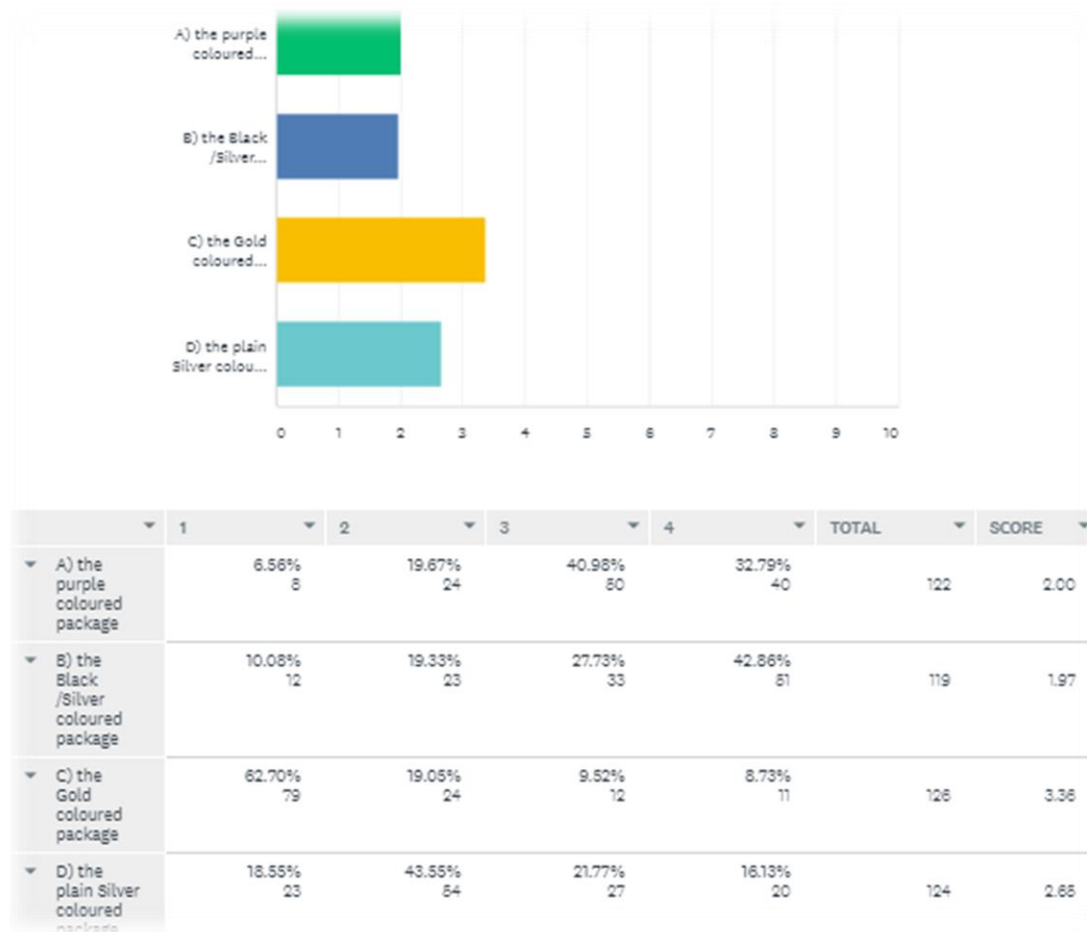


Figura 7. Ratings de diferencia entre la selección de las consumidoras de los diferentes pintalabios (**Pregunta 17**). Fuente: elaboración propia.

Las encuestadas calificaron la figura (C) del lápiz labial L'Oreal como la más alta calidad, aunque era la menos costosa, parece posible que este hallazgo particular se deba al uso inteligente del elemento color dorado y al atractivo visual de la marca L'Oreal que transmite una alta calidad con la suposición de que parece más caro que otros. Este resultado está en línea con los hallazgos de Altmann (2014) sobre los poderosos efectos de los colores del diseño del envase a través de los mensajes que podrían enviarse con la elección del color correcto.

Los resultados de las preguntas 6, 7 y 17 revelaron que los factores más atractivos del embalaje de producto son el material y el color del envase que provocarían la compra de los consumidores por el atractivo del mismo. En concreto, en la pregunta 17 en la

que las consumidoras eligen el lápiz labial menos costoso como el lápiz labial de mayor calidad debido a su diseño y su color, se puede asumir la importancia de los elementos visuales del diseño del envase de cosméticos y su efecto en las intenciones de compra del consumidor. Por lo tanto, cabe la hipótesis de que cuanto más atractivo sean los colores, los gráficos y el material de los cosméticos, más probable es que influya en las intenciones de compra de los consumidores.

Debido a la importancia del material y el color del diseño del envase de cosméticos, el cuestionario tenía ciertas preguntas diseñadas especialmente para profundizar en la comprensión de los efectos de ambos elementos. Como se mencionó anteriormente en la pregunta 6, esos fueron

los dos elementos más atractivos basados en las respuestas de la encuesta.

Sobre el material del embalaje cosmético de los productos de cuidado del cabello, cuidado de la piel y maquillaje se discutió en las preguntas 14, 15 y 16, respectivamente. El plástico fue el material preferido por las encuestadas en las tres

categorías con un porcentaje de 61.72 % en productos de peinado, 59.69 % en productos de cuidado de la piel y 58.91 % en la categoría de maquillaje. El segundo material preferido en las tres categorías fue el vidrio con un porcentaje de 16.4 % en cuidado capilar y 22.48 % en las categorías de cuidado de la piel y maquillaje.

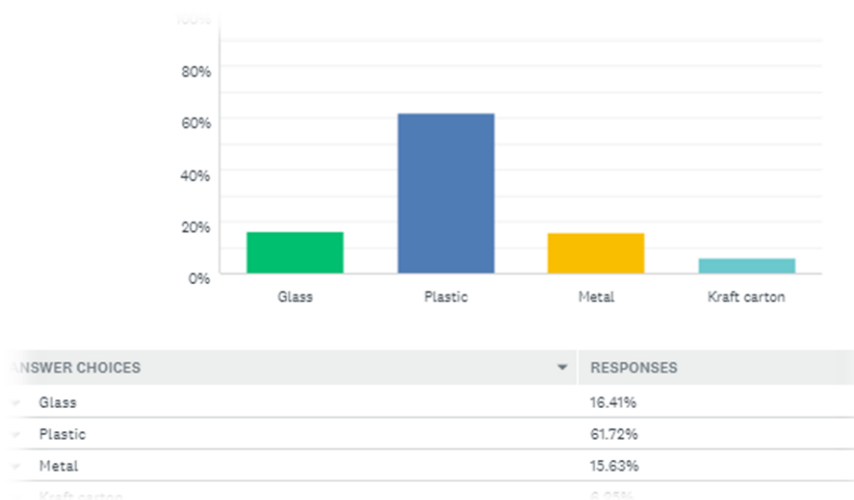


Figura 8. Material preferido para el diseño de productos de cuidado capilar (**Pregunta 14**). Fuente: elaboración propia.

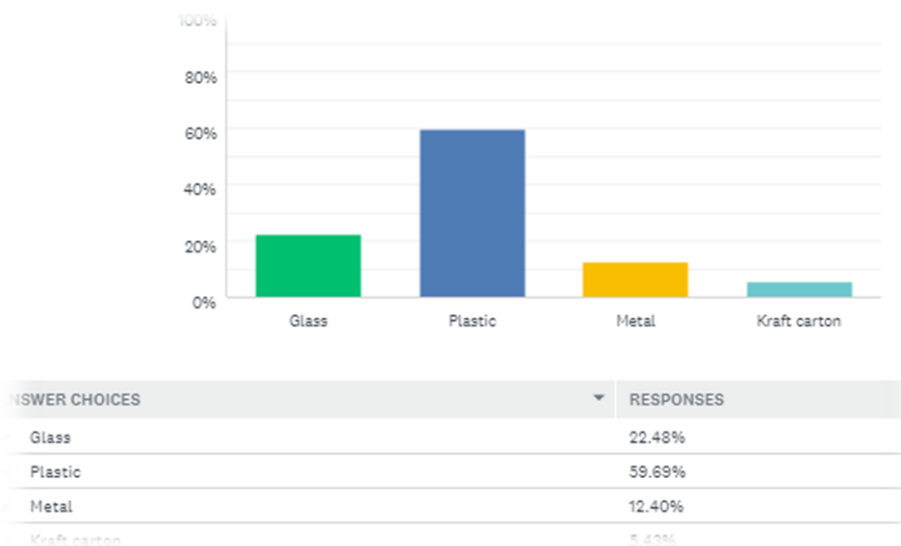


Figura 9. Material preferido para el diseño de productos de cuidado de la piel (**Pregunta 15**). Fuente: elaboración propia.

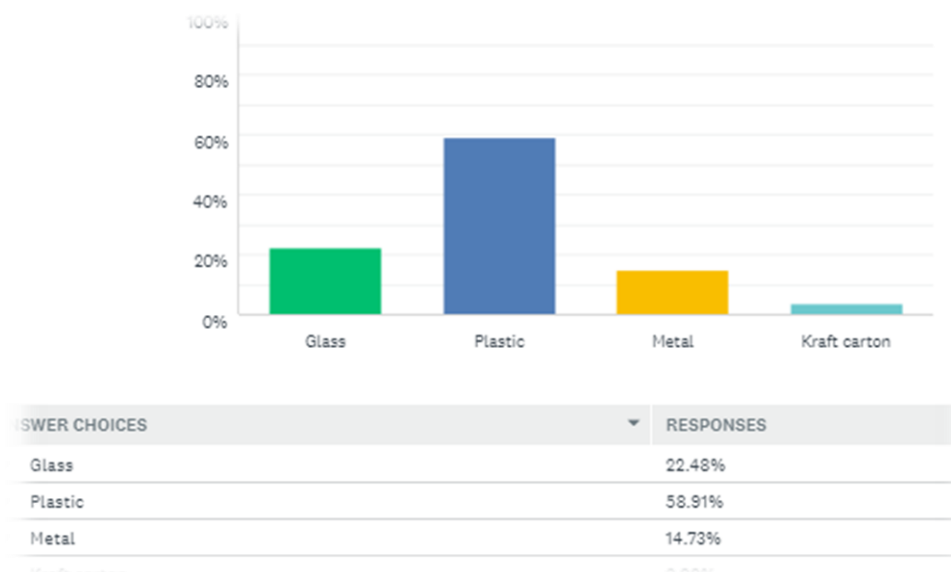


Figura 10. Material preferido para el diseño de productos de maquillaje (**Pregunta 16**). Fuente: elaboración propia.

Estos resultados parecen ser consistentes con los de Aday y Yener's (2014) que establecieron el hecho de que los consumidores tienden a preferir el material más fácil de usar pues es más práctico además de que incrementa su resistencia a cualquier tipo de daño o rotura. Otra posible explicación para el resultado sobre la preferencia del vidrio, puede ser gracias a la nueva tendencia emergente dentro del comportamiento del consumidor de cosméticos con respecto a las opciones ecológicas, ya que el nuevo atributo “no waste” para productos cosméticos ha experimentado un crecimiento importante últimamente (Penning, 2014). Además, existe una relación entre las preguntas 14, 15 y 16 y las preguntas 8, 9 y 10, en las que se eligió la conveniencia de uso como el tercer aspecto más atractivo de un peinado, cuidado de la piel y productos de maquillaje por 13.18 % en productos de peinado y

10.85 % en ambos productos de cuidado de la piel y maquillaje. Estos hallazgos muestran la razón por la que se eligió el plástico con un alto porcentaje debido a su atractivo y que transmite una imagen de un producto de buena calidad.

Con respecto a los colores del diseño del envase, que se discutieron en las preguntas 11, 12 y 13, donde se les pidió a las consumidoras elegir el color más atractivo para un producto de cuidado capilar, cuidado de la piel y maquillaje, respectivamente. En la categoría de productos capilares, los encuestados eligieron el color marrón como el color más atractivo en un 61.24 %, el color blanco fue elegido por las encuestadas en un porcentaje de 58.91 % en la categoría cuidado de la piel y finalmente en la categoría Maquillaje 60.47 % eligió el color negro.

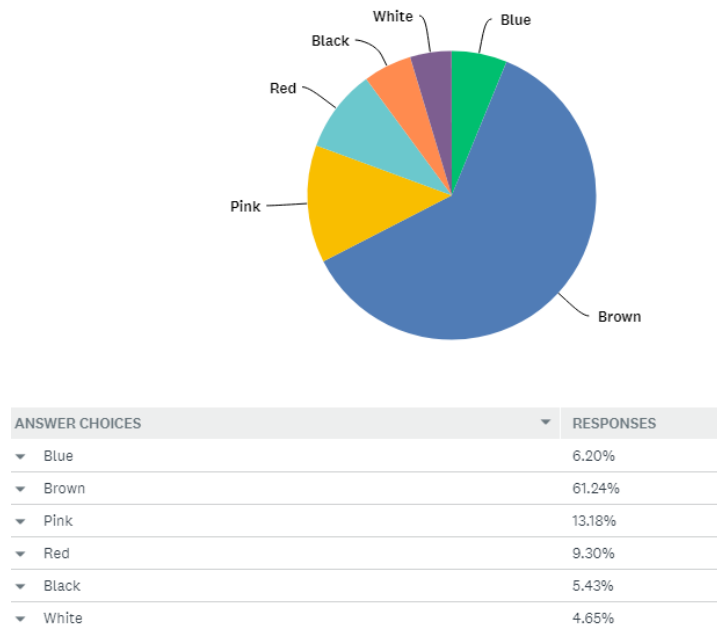


Figura 11. Colores preferidos por las consumidoras en el envase de productos de cuidado capilar (**Pregunta 8**). Fuente: elaboración propia.

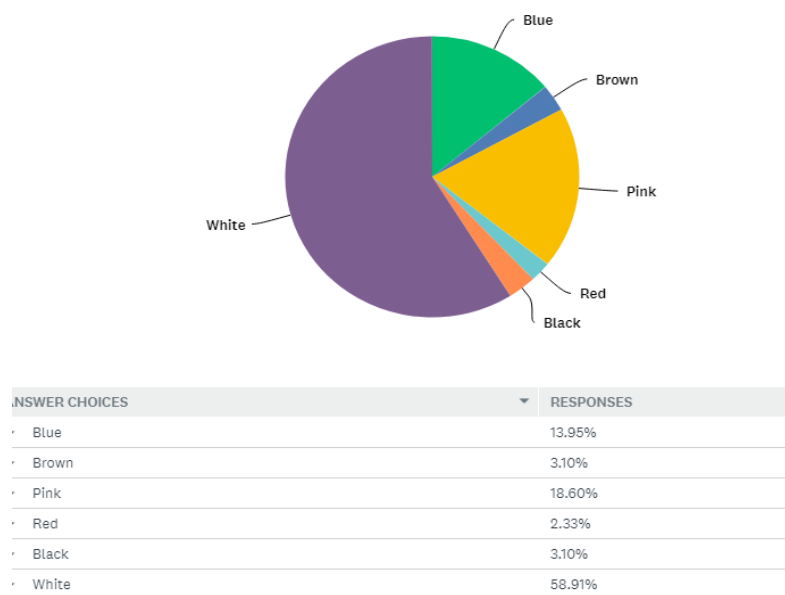
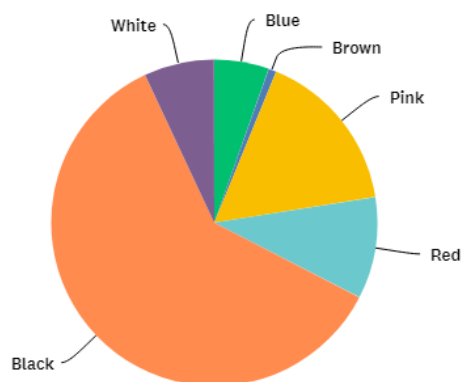


Figura 12. Colores preferidos por las consumidoras en el envase de productos de cuidado de la piel (**Pregunta 9**). Fuente: elaboración propia.



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Blue	5.43%
Brown	0.78%
Pink	16.28%
Red	10.08%
Black	60.47%
White	6.98%

Figura 13. Colores preferidos por las consumidoras en el envase de productos de maquillaje (**Pregunta 10**).
Fuente: elaboración propia.

Estos hallazgos podrían explicarse en parte a través de la psicología de los colores demostrada por Roberge (2016) en su estudio que aclara el uso de colores en el envasado. En su estudio, sugirió que el color marrón, que fue elegido para los productos de cuidado capilar, generalmente es utilizado por compañías que quieren mostrar sus productos como productos orgánicos y seguros de uso, que es aplicable para productos de peinado ya que los consumidores prefieren usar ingredientes orgánicos cuando cuidan su cabello.

En cuanto al color blanco, se sugirió que es utilizado por los fabricantes para dar la impresión de seguridad, limpieza y pureza, que también es muy aplicable a los productos para el cuidado de la piel y generalmente es utilizado por marcas famosas como Dove. Finalmente, el color negro que fue el más elegido en la categoría maquillaje, ya que suele dar la impresión de ser un producto costoso y valioso, además de que la mayoría de los productos de rubor y base generalmente vienen en negro (Penning, 2014).

Estos hallazgos posiblemente estén directamente relacionados con los mensajes significativos sobre los colores, que fue discutido por Javed y Javed (2015), su estudio estableció la importancia de los colores como elementos que tienen la capacidad de impulsar la venta de productos, mientras que el uso de colores incorrectos podría conducir a la falla del mismo. Además, la influencia del color despierta el interés de comprar y motiva a los consumidores a probar otros productos también.

El modo de compra (en línea / en la tienda)

Finalmente, aún más importante, el cuestionario fue diseñado para abordar el problema del modo de compra para alcanzar los objetivos. Las preguntas apuntaban a revelar la relación entre el modo de compra y la percepción de los consumidores sobre el diseño del envase de productos cosméticos y la razón detrás de sus comportamientos de compra.

La pregunta 19 de la encuesta tenía como objetivo determinar el comportamiento de la mayoría de las encuestadas, ya sea que usualmente compraran sus productos cosméticos en línea o en la tienda.

Curiosamente, se encontró que la mayoría, es decir un 78,91 % prefería comprar cosméticos en la tienda y el 21,09 % prefería comprar en línea.

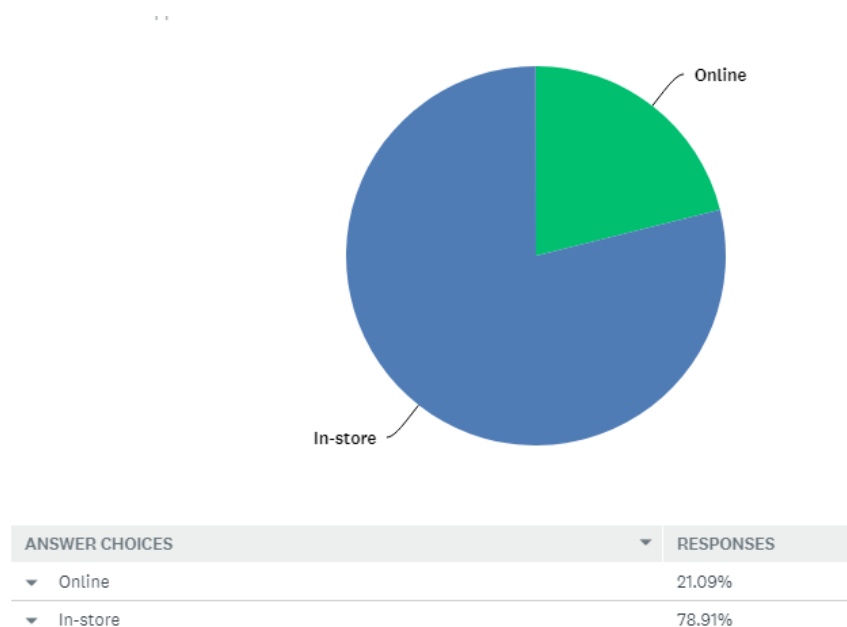


Figura 14. Porcentaje de consumidoras que prefieren distintas maneras de compra (en tienda y en línea) (**Pregunta 18**). Fuente: elaboración propia.

Además, al preguntar a las encuestadas si estaban de acuerdo o en desacuerdo con varias afirmaciones, los resultados fueron los siguientes: En la pregunta 20, una gran mayoría, el 79.07 % estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación de que se sienten seguras al hacer compras de cosméticos en la tienda más que a través de Internet. En la pregunta 21 un porcentaje del 51.56 % estuvo muy de acuerdo y un 27.34 % estuvo de acuerdo, con la afirmación de que se sienten más atraídas por las ofertas de precio cuando hacen compras en línea más que en la tienda.

En la pregunta 22 las encuestadas con un porcentaje de 53.91 % y 27.34 % estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente con la declaración que menciona que a los consumidores no les gusta tomar riesgos al comprar en línea y prefieren comprar sus marcas confiables directamente en la tienda física. Sin

embargo, sorprendentemente en la pregunta 23, que establece que los consumidores generalmente se ven influenciados por el diseño del empaque del producto en línea, y toman las decisiones de compra solo por el diseño del paquete. Esta pregunta encontró un acuerdo con una mayoría del 52.34 %. Finalmente, en la pregunta 24 una mayoría de 51.16 % y 35.66 % estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo, respectivamente, con la afirmación de que prefieren comprar productos de maquillaje, en particular en la tienda, para probar muestras primero.

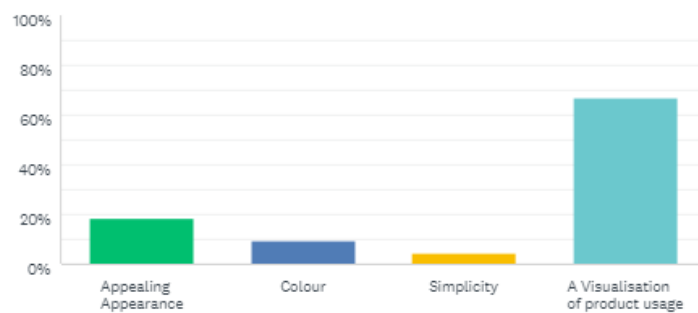
Estos hallazgos sugieren que, a pesar de que estamos presenciando la era de Internet más desarrollada, los consumidores de productos de belleza siguen aferrándose con la idea de la compra en la tienda cuando se trata de cosméticos.

Antes de entrar en un análisis en profundidad de los resultados anteriores,

sería más claro si se presentan las otras preguntas restantes sobre el tema principal. Por ejemplo, en la pregunta 25 se preguntó a las encuestadas sobre el diseño visual más atractivo que podría llevarlas a comprar en línea, y la pregunta 26 preguntó exactamente lo mismo, pero esta vez para comprar en la tienda.

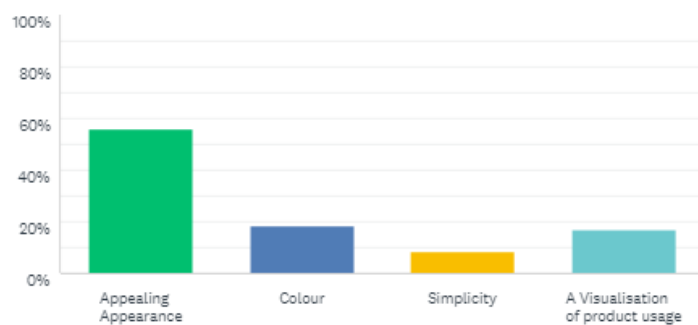
Los resultados de la pregunta 25 (compras en línea) una mayoría de 67.19 % eligieron el elemento "visualización del uso del

producto" y para la pregunta 26 (compras en la tienda) una mayoría de 55.81 % eligió una apariencia atractiva. Además, en la pregunta 28 cuando se preguntó a las encuestadas cuál era la razón más común por la que les gustaría comprar diferentes marcas en línea y en la tienda, el 42.06 % de las encuestadas dijo que era debido a la variedad de productos disponibles, mientras que el 34.58 % dijo que la razón más común fue el ahorro de tiempo.



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Appealing Appearance	18.75%
Colour	9.38%
Simplicity	4.69%
A Visualisation of product usage	67.19%

Figura 15. Opiniones de los encuestados sobre los diseños visuales de packaging más atractivos al comprar en línea (**Pregunta 25**). Fuente: elaboración propia.



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Appealing Appearance	55.81%
Colour	18.60%
Simplicity	8.53%
A Visualisation of product usage	17.05%

Figura 16. Opiniones de los encuestados sobre los diseños visuales de packaging más atractivos al comprar en el punto de venta físico (**Pregunta 26**). Fuente: elaboración propia.

Estos hallazgos mostraron cómo el sentido de la vista de los consumidores es el sentido más dominante y, como resultado, esto debería ser utilizado por los fabricantes en sus diseños de envases de productos. Esto está en concordancia con los hallazgos de Penning (2014) que establecieron la importancia de diseñar envases con materiales que ofrezcan a los consumidores una idea del producto real y les haga sentir que pueden tocar y sentir el producto incluso si estuviera en línea.

Por lo tanto, los hallazgos de la pregunta 25 de que la mayoría de las consumidoras eligieron el factor más importante como visualización del uso del producto también son respaldados por Silayoi y Speece (2007) en su estudio en el que establecieron la importancia de presentar visualmente el diseño del envase como uno de elementos de comunicación más vitales. Sin embargo, cuando se preguntó a las consumidoras sobre el factor más atractivo de un diseño de cosméticos en la tienda, la mayoría dijo que la apariencia atractiva. De ahí la tercera hipótesis que sugiere que cuanto más vivo sea el diseño de los cosméticos, más consumidores se sentirán atraídos por él, por lo tanto, es más probable que consideren la posibilidad de comprar el producto.

Por tanto se confirma la hipótesis que sugiere que existe una relación directa entre el modo de compra y las preferencias de los consumidores con respecto a los elementos de diseño de cosméticos.

V. Conclusiones

Esta investigación tenía como objetivo profundizar en la comprensión del efecto de los elementos visuales del diseño del envase de cosméticos y el modo de compra en las decisiones de compra de los consumidores. Los hallazgos del estudio se analizaron y debatieron en relación con los resultados de investigaciones anteriores y con los objetivos relacionados destinados a lograr el objetivo principal.

Cosméticos Comportamiento del consumidor con respecto a los atributos de embalaje

El primer objetivo de este estudio fue identificar los elementos visuales del diseño de envases de cosméticos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Con base a los hallazgos de este estudio utilizando la herramienta del cuestionario como se menciona en el análisis, cuatro hallazgos influyentes se combinan para formar un modelo sugerido para el comportamiento de los consumidores de cosméticos. En primer lugar, las consumidoras de cosméticos han elegido que el material del envase es el factor más atractivo en un producto cosmético y el segundo más atractivo fue el color del diseño del envase.

Además, las consumidoras calificaron el atractivo del envase como el atributo más importante en el caso de productos de cosmética que podría afectar a sus decisiones de compra. Finalmente, cuando las consumidoras de cosméticos clasificaron un grupo de cuatro barras de labios sin conocer sus marcas y dependiendo únicamente del diseño del envase, clasificaron el menos costoso como el de mayor calidad porque su envase dorado parecía sofisticado. Por lo tanto, este hallazgo sugiere que los diseños de envases forman una imagen de la marca y su calidad.

A pesar de su naturaleza exploratoria, este estudio ofrece una idea de un nuevo modelo que sugiere que el uso del material correcto basado en la preferencia del consumidor objetivo, conducirá a la elección del producto del envase que, como se mencionó anteriormente, es el atributo más atractivo según las opiniones de las consumidoras. Por lo tanto, esto conducirá a la formación de una imagen de marca positiva basada en la percepción de un producto de alta calidad, por lo tanto, esto conducirá a un aumento en las intenciones de compra de

los consumidores y finalmente conducirá al aumento de ventas y ganancias que según Neubauer (1973) es de lo que se tratan los negocios y el marketing.

Modo de efecto de compra en las percepciones de los consumidores de los elementos estéticos del embalaje

El segundo y el tercer objetivo de este estudio fueron identificar si la percepción de los consumidores de los elementos estéticos está influenciada por el modo de compra. Además, considerar las implicaciones de estos diferentes efectos en las percepciones de los consumidores hacia los elementos estéticos del diseño del envase de cosméticos. Este estudio ha demostrado que, de hecho, las percepciones de los consumidores sobre los elementos visuales del diseño del paquete de cosméticos son diferentes cuando se compran en línea y en la tienda.

Con base en el análisis anterior, las consumidoras declararon que el diseño visual más atractivo que influye en sus decisiones de compra es la presencia de la “visualización del uso del producto” en el envase. Por otro lado, su atributo de diseño visual preferido al comprar en la tienda fue la apariencia atractiva del producto.

Por lo tanto, este estudio amplió nuestro conocimiento sobre la influencia de los diseños visuales en función de las diferentes implicaciones del modo de compra. De acuerdo con los hallazgos, además los consumidores declararon que se sentían más seguros al comprar en la tienda, esto podría explicarse como una razón por la que prefieren una visualización del uso del producto en línea para sentirse más seguros sobre su decisión de compra.

Proporcionando información a los vendedores de cosméticos

El cuarto y último objetivo de este estudio fue proporcionar información a los fabricantes y comercializadores de cosméticos sobre los elementos del diseño de envases de cosméticos que atraen a los consumidores en la tienda y en línea. Este estudio mostró cómo el modo de compra podría afectar la percepción de los consumidores del atractivo y por lo tanto la importancia de los elementos visuales de los diseños de cosméticos.

Además, este estudio ha proporcionado otros conocimientos, como el color y el material preferidos del diseño del envase de productos de cuidado capilar, cuidado de la piel y maquillaje para los consumidores de cosméticos. Además, los hallazgos de este estudio proporcionaron una visión para los especialistas en marketing sobre las razones por las cuales los consumidores de cosméticos preferirían comprar en la tienda, ya que ver los productos y probar muestras era de gran importancia según los consumidores de cosméticos. Otra idea fue la razón detrás de las compras en línea también, ya que la mayoría de las encuestadas afirmaron que les resulta muy eficaz en términos de ofrecer una variedad de productos y ahorrar tiempo también.

Con base en los hallazgos de este estudio, se puede concluir que los elementos visuales de los envases de cosméticos han demostrado ser de gran importancia para los consumidores mientras compran en la tienda o en línea. A partir de esto, se identificaron los atributos del envase visual como el material, el color, la apariencia atractiva y la visualización como los atributos más influyentes que afectan las intenciones de compra de los consumidores.

VI. Referencias

- Aday, M. and Yener, U. (2014). Understanding the buying behaviour of young consumers regarding packaging attributes and labels. *International*

- Journal of Consumer Studies*. 38, pp. 385-393.
- Adofo, A. (2014). The effect of beauty product packaging on consumer buying decision. *The Business and Management review*. 5(3), pp. 14-21.
- Ahmad, N., Billo, M. and Lakhan, A. (2012). Effect of product packaging in consumer buying decision. *Journal of business strategies*. 6(2), pp. 1-10.
- Ahmed, R., Parmar, V. and Amin, M. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behaviour. *European journal of scientific research*. 122(2), pp. 125-134.
- Altmann, C. (2014). The whole Package: packaging and product aesthetics. *Global cosmetics industry magazine*. 182(5), pp. 50-52.
- Ampuero, O. and Vila, N. (2006). Consumer perception of product packaging. *Journal of consumer marketing*. 23(2), pp. 100-112.
- Azad, N. and Hamdavi pour, L. (2012). A study on effects of packaging characteristics on consumer's purchasing confidence. *Management Science Letters*. 2, pp. 397-402.
- Baruk, A. and Iwanicka, A. (2016). The effect of age, gender and level of education on the consumer's expectations towards dairy product packaging. *British Food Journal*. 118(1), pp. 100-118.
- Booth, W.C., Colomb, G.G. and Williams, J.M. (2008). *The craft of research*. 3rd ed. Chicago: University of Chicago press.
- Gelici-Zeko, M.M., Lutters, D., Klooster, R.T. and Weijzen, P. (2012). Studying the influence of packaging design on consumers perceptions (of dairy products) using categorizing and perceptual mapping. *Packaging Technology and Science Journal*. 26, pp. 215-228.
- Gomez, M., Consuegra, D.M. and Molina, A. (2015). The importance of packaging in purchase and usage behaviour. *International journal of Consumer studies*. 39, pp. 203-211.
- Grant, T., Barichello, V., and Fitzpatrick, L. (2015). Accounting the impacts of waste product in package design. In: *The 22nd CIRP conference on Life Cycle Engineering*. Australia: Elsevier, 29, pp. 568-572.
- Grundey, D. (2010). Functionality of product packaging: Surveying consumers' attitude towards selected cosmetic brands. *Economics and Sociology*. 3(1), pp. 87-103.
- Javed, S. and Javed, S. (2015). The impact of product's packaging colour on customers' buying preferences under time pressure. *Marketing and Branding Research*. 2, pp. 4-14.
- Karimi, P., Mahdieh, O and Rahmani, M. (2013). The study of the relationship between packaging elements and purchase behavior. *Interdisciplinary Journal of contemporary research in Business*. 5(3), pp. 281-295.
- Khan, A. (2015). A study of Influence of packaging on women skincare consumers in Jabalpur City. *SUMEDHA Journal of Management* .4(2), pp. 68-82.
- Lee, S. and Hoffman, K. (2016). Wrap-attack Pack: Product Packaging Exercise. *Marketing Education review*. 26(1), pp. 14-19.
- Magnier, L., Schoormans, J. and Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: packaging sustainability and

- perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*. 53, pp. 132-142.
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of Colour in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organisational Leadership*. 3, pp. 92-102.
- Neubauer, R. (1973). *Packaging: the contemporary media*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Newman, K.A. (2009). Packaging is critical to brand identity. *Global cosmetics industry magazine*.
- Penning, A. (2014). Engaging innovation in beauty packaging. *Global cosmetics industry magazine*.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T and Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural and psychological investigation. *Journal of consumer psychology*.
- Roberge, D. (2016). *Industrial Packaging website*. [Online]. [Accessed 25 July]. Available from: <https://www.industrialpackaging.com/blog/package-design-color-for-the-consumer>.
- Riley, L. (2014). Unwrapping senior consumers' packaging experiences. *Marketing Intelligence and planning*. 32(6), pp. 666-681.
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging marketing logistic or marketing tool. *British food Journal*. 107(9), pp. 670-684.
- Rundh, B. (2013). Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*. 115(11), pp. 1547-1563.
- Rundh, B. (2016). The role of Packaging within the marketing and value creation. *British Food Journal*. 118 (10), pp. 2491-2511.
- Schoormans, P. and Robben, S. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic psychology*. 18, pp. 271-287.
- Simmonds, G. and Spence, C. (2016). Thinking inside the box: How seeing products on, or through the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference*. 54, pp. 141-151.
- Simms, C. and Trott, P. (2010). Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities. *Journal of marketing theory*. 10(4), pp. 397-415.
- Silayoi, P. and Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*. 41(11/12), pp. 1495-1517.
- Stewart, B. (1996). *Packaging as an effective marketing tool*. London: Kogan Page.
- Wardy, W., Chonpracha, P., Chokumnoyporn, N., Sriwattana, S., Prinyawiwatkul, W. and Jirangrat, W. (2017). Influence of Package visual cues of sweeteners on the Sensory-Emotional profiles of their products. *Journal of Food Science*. 82(2), pp. 500-508.
- Yang, D. and Lee, C. (2016). In-store promotional mix and the effects on female consumer buying decisions in relation to cosmetics products. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*. 5(2), pp. 35-56.