

## تأثیر طراحی بسته بندی محصول و بررسی آنلاین مشتری در مورد آگاهی از برند و تأثیر آن بر قصد خرید آنلاین

سید حسین پاکدل<sup>۱</sup>

### چکیده

تحقیقات گسترده در مورد محصولات، در کشورهای جهان، بسیار جالب و مهم است. تغییراتی در رفتار مصرف کنندگان که همیشه مایلند جذاب به نظر برسند نتیجه تحقیقات است. با توجه به پیشرفت های تکنولوژی، خرید عادات نیز تغییر کرده و بر فروش محصولات تأثیر گذاشته است. این مطالعه با هدف بررسی مستقیم و غیرمستقیم تأثیر طراحی بسته بندی محصول و بررسی آنلاین مشتری بر قصد خرید آنلاین با واسطه برند آن انجام شد. نتیجه این مطالعه این بود که طراحی بسته بندی محصول و بررسی آنلاین مشتری تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد خرید آنلاین محصولات سفید کننده اسکارلت با واسطه برند آگاهی در کشورهای جهان دارد. این مقاله به بررسی اثرات راحتی آنلاین و تجربه خرید در مورد رضایت مصرف کننده و تصمیمات خرید آینده با استفاده از دیدگاهی متفاوت برای توضیح افزایش تجربه مشتریان با خرید آنلاین در بازار می پردازد.

**واژگان کلیدی:** طراحی بسته بندی محصول، بررسی آنلاین مشتری، آگاهی از برند، قصد خرید آنلاین.

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران hpakdel608@Gmail.com

تعداد کاربران اینترنت در سایر کشورها در سطح جهانی افزایش می یابد. در ژانویه ۲۰۲۲، ۱۲ درصد نسبت به سال قبل رشد کرد و به ۱۹۱ میلیون رسید. این شرایط همچنین بر علاقه خرید مصرف کنندگان مدرن تأثیر می گذارد. بررسی آنلاین مشتری (OCR) به محتوای تولید شده توسط کاربر در تجارت الکترونیک و وب سایت های شخص ثالث اشاره دارد. آی تی نشان می دهد که افراد تعداد نظرات را به عنوان شاخصی از محبوبیت یا ارزش یک محصول درک می کنند که می تواند بر قصد خرید آنها تأثیر بگذارد. علاوه بر این، OCR به منبع اطلاعات اولیه تبدیل شده است که به طور قابل توجهی تأثیر می گذارد. ارزیابی محصول مشتری این عادات خرید مصرف کنندگان را تغییر داده است زیرا تصمیمات آگاهانه به آنها امکان می دهد بیشتر بخرند (مو، ترسوف<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). به عنوان مثال، ۸۴ درصد از آمریکایی ها گزارش دادند که بررسی های آنلاین بر تصمیمات خرید آن ها تاثیر گذاشته است (لی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). ساخت برند محصول با افزایش آگاهی از برند آغاز می شود. ارتباط نزدیکی با برداشت دارد، بنابراین رقابت بین کسب و کارها بیشتر بر روی ادراک متمرکز است تا محصولات (سوسینینگتاس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). وعده فروشنده برای ارائه مداوم ویژگی ها، مزایا و خدمات خاص به خریداران مهم است. در نتیجه، کسب و کارها باید آگاهی از برند مصرف کننده را افزایش دهند. مطابق با (یانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹)، این عاملی است که به طور قابل توجهی بر تصمیمات خرید تأثیر می گذارد، حتی زمانی که مصرف کنندگان آگاه هستند و قبلاً تصمیم به خرید یک محصول خاص گرفته اند. وقتی می خواهند کالایی را بخرند اما به برند دیگری فکر می کنند، آن را نشان می دهد که محصول مورد نظر آنها از آگاهی بیشتر از برند برخوردار است. ترکیب بسته بندی خوب، مانند انتخاب رنگ، مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار می دهد تا یک محصول را به دلیل علاقه خود خریداری کنند. طرح یا شکل آن به طور خلاصه، مصرف کنندگان را به خرید تشویق می کند (روزندی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). به عنوان یک عامل مهم در فروش محصول در نتیجه تلقی می شود. عناصر گرافیکی روی بسته بندی می توانند تعیین کنند که آیا یک محصول جذاب است یا خیر؟ طراحی بسته بندی نیز وقتی در قفسه نمایش داده می شود جذاب خواهد بود و مصرف کنندگان را متقاعد به خرید می کند. بسته بندی یکی از استراتژی های بازاریابی و شواهد بصری از محصول فروخته شده ملموس است. بنابراین، یادآوری آن بسته بندی ضروری است به طور قابل توجهی بر آگاهی از برند تأثیر می گذارد. با این حال، با برخی از تحقیقات قبلی در تضاد است (برنت، و هاتون<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷،

<sup>1</sup> Mo, Trusov

<sup>2</sup> Lee & et al

<sup>3</sup> Susiningtias

<sup>4</sup> Young

<sup>5</sup> Rozandi

<sup>6</sup> Burnett and Hutton

پولگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). چندین برند جدید در حال ظهور هستند و به طور مساوی با برندهای قدیمی رقابت می کنند. در این زمینه مصرف کننده دانش و آگاهی از وجود یک برند در یک دسته محصول برای تأثیر گذاری بر قصد خرید به طور مستقیم کافی نیست. بنابراین، تحقیقات قبلی به این نتیجه رسیدند که آگاهی از برند بر قصد خرید تأثیری ندارد. بر این اساس در توضیحات قبلی، محققان تلاش کردند تأثیر طراحی بسته بندی محصول و مشتری آنلاین را بررسی کنند. ادبیات بازاریابی واقعیت مجازی به تازگی در حال پیشرفت است (ودل و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). در حالی که ویژگی های خاص محصول را نادیده گرفته است (هیلکن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). در میان چندین ویژگی محصول، این مطالعه بر روی آن تمرکز دارد بسته بندی به دلیل نقش حیاتی آن در تصمیمات استراتژیک بازاریابی. بسته بندی کاملاً به محصول مرتبط است، تغییر خود محصول، بدون آنکه تغییر خود محصول، قابل دستکاری است که مصرف کنندگان به راحتی می توانند روی آن تمرکز کنند. افزایش توجه به پایداری بر رفتار مصرف تأثیر می گذارد و منجر انتخاب های سازگارتر با محیط زیست در میان مصرف کنندگان می شود (رسسینیتی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). بسته بندی سبز می تواند پاسخی به درخواست های مصرف کننده باشد خریدهای آگاهانه تری انجام دهند (نگوین و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). بنابراین، منحرف کردن توجه از این موضوع می تواند حاکی از دست کم گرفتن یک جنبه مرتبط باشد. اگر از مصرف کنندگان خواسته شود که ارزیابی کنند چه اتفاقی می افتد؟ بسته بندی در، به جای اینکه بتوانید محصول در دستان خود، همانطور که در یک فرآیند خرید سنتی؟ آن را به صورت فیزیکی نگه دارید؟ توسعه سریع تجارت الکترونیک و کانال های جدید فروش دیجیتال علاقه خرده فروشان آنلاین را نسبت به اینکه مشتریان چگونه تصمیمات خرید خود را می گیرند و چرا، چه زمانی و آیا یک سفر خرید منجر به خرید می شود افزایش داده است (خان و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰، کاوشیک و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰) با وجود کانال، تجربه خرید باید برای سهولت خرید مصرف کننده سفری برای تحقق هدف نهایی حفظ مشتریان با به حداکثر رساندن رضایت آنها هدایت شود. آنها باید مستقیماً بدون اینکه با مشکلی روبرو شوند به سفارش آنلاین سفارش دهند. بنابراین، راحتی خدمات برای مصرف کنندگانی که به صورت آنلاین خرید می کنند بسیار مهم است تا از مقایسه نگرانی های ذاتی خودداری کنند.

---

<sup>1</sup> Polk & et al

<sup>2</sup> Wedel & et al

<sup>3</sup> Hilken & et al

<sup>4</sup> Resinity

<sup>5</sup> Nguyen & et al

<sup>6</sup> Khan & et al

<sup>7</sup> Kaushik & et al

**۲. مبانی نظری****۲.۱. طراحی بسته بندی محصول**

"بسته بندی شامل طراحی و تولید ظرف یا لفاف برای یک محصول است" که به این معنی است که فرآیند مستلزم فعالیت های طراحی و تولید است. وظیفه اصلی بسته بندی حفظ کیفیت محصول است با محافظت از آن بنابراین بسته بندی اهداف و وظایف زیر را در ساخت محصولات دارد: الف) زیباسازی محصول با بسته بندی با توجه به دسته بندی محصول (ب) تامین امنیت به طوری که نباشد محصول هنگام نمایش در فروشگاه آسیب دیده است. ج) تامین ایمنی محصول در حین توزیع آن د) ارائه اطلاعات به مصرف کنندگان در مورد محصول در قالب برجسب زدن و طراحی بسته بندی برای نمایش محصول. طبق نظر (کاتلر و کلر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶)، طراحی مجموعه ای از ویژگی هایی است که بر نحوه ظاهر، احساس و ظاهر یک محصول تأثیر می گذارد. و برای مصرف کننده کارکرد دارد.

**۲.۲. بسته بندی و پایداری**

بسته بندی اولین عنصری است که هنگام انتخاب یک محصول توسط مصرف کنندگان در قفسه، در معرض آن قرار می گیرند (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۲). روند بر خرید تأثیر می گذارد (چن<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). بسته بندی پایدار، بسته بندی سبز یا بسته بندی سازگار با محیط زیست به همین مفهوم در ادبیات دانشگاهی اشاره دارد (نگوین و همکاران ۲۰۲۰). بسته بندی را می توان به عنوان یک سری عناصر طراحی از ماهیت های مختلف در نظر گرفت، که می تواند به عنوان نشانه برای مصرف کنندگان باشد (استینیس و همکاران، ۲۰۱۷). مصرف کنندگان به انواع مختلفی از نشانه های پایداری برای ارزیابی بسته بندی متکی هستند (هربس و همکاران، ۲۰۲۰) که شامل: الف) ساختاری (مواد بسته بندی، اندازه و شکل)؛ ب) نشانه های بصری (تصاویر، برجسب ها، رنگ ها)؛ ج) اطلاعات در مورد اثرات زیست محیطی. د) نشانه های حسی (پاسخ هپتیک) هستند. درک مصرف کنندگان از بسته بندی بر سه بعد سازگاری با محیط زیست یعنی بسته بندی مواد (مهمترین آنها)، تکنولوژی ساخت و جذابیت بازار متکی است (نگوین و همکاران، ۲۰۲۰). ادراک مصرف کنندگان عمدتاً تحت تأثیر مواد و ساختار بسته بندی می باشد (هربس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰؛ استینیس و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). شیشه و بیوپلاستیک به عنوان بیشترین مورد راه حل پایدار و به دنبال آن کارتن های چند لایه در نظر گرفته می

---

<sup>1</sup> kotler and Keller

<sup>2</sup> Chen

<sup>3</sup> Herbs & et al

<sup>4</sup> Stinnis & et al

شوند (بوسن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). کارتن مایع، کیسه پلاستیکی، کیسه مخلوط، کیسه کارتن خشک و میتوان (استینیس و همکاران، ۲۰۱۷) کاغذ را به عنوان یک جایگزین سازگار با محیط زیست در نظر گرفته می شود، در حالی که پلاستیک به عنوان کمترین راه حل دوستانه محیط زیست در نظر گرفته می شود (نگوین و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). بر اساس موارد فوقمی توان اشاره کرد که الف) بسته بندی شیشه ای به عنوان بسته پایدارتر از بسته بندی کارتن، که پایدار نسبت به بسته بندی پلاستیکی در واقعیت مجازی به نوبه خود بیشتر درک می شود ب) بسته بندی شیشه ای پایدارتر از بسته بندی کارتن، که به نوبه خود پایدار از پلاستیک در زندگی واقعی بیشتر درک می شود. نشانه های حسی مواد طبیعی با محیط زیست مرتبط است (کارانا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲، کارانا و نایکمپ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). مواد خشن مات، و غیر بازتابنده از یک صاف، بازتابنده، براق به طور متفاوتی با طبیعی بودن مرتبط هستند (بزرگتر و شورمتز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). نشان می دهد که چگونه بسته بندی از مواد مبتنی بر الیاف ساخته شده است. بر اساس موارد فوقمی توان گفت: الف) بسته بندی خشن به عنوان پایدارتر از بسته بندی معمولی، که به نوبه خود پایدار از بسته بندی صاف در واقعیت مجازی بیشتر درک می شود. ب) بسته بندی خشن به عنوان پایدارتر از بسته بندی معمولی، که به نوبه خود پایدار از بسته بندی صاف در زندگی واقعی بیشتر درک می شود. (وکیو و آنونزیاتا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). بسته بندی که به نظر می رسد پایدار باشد باعث می شود به دلیل ارتباط مثبت ناشی از بسته بندی مصرف کنندگان مایل به پرداخت بیشتر برای محصول باشند (نگوین و همکاران، ۲۰۲۰). (موزر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵) دریافته است که تمایل به پرداخت قوی ترین پیش بینی کننده رفتار خرید سبز است. بنابراین، انتظار می رود که بسته بندی بیشتر در نظر گرفته شود. ۱ مصرف کنندگان مایل به پرداخت قیمت بالاتر برای شیشه ای در مقایسه با بسته بندی کارتن هستند. ۲ به دلیل ماندگاری در نوع بسته بندی مصرف کنندگان مایلند هزینه بیشتری را بابت بسته بندی های مرغوب و یا خشن پرداخت کنند.

### ۳.۲. تاثیر طراحی بسته بندی محصول بر آگاهی از برند و قصد خرید آنلاین

بسته بندی می تواند طراحی و عملکرد ذخیره سازی و محافظت از محصول را بهبود بخشد. عوامل متعدد، با این حال، آن را به یک ابزار بازاریابی مهم برای ایجاد آگاهی از برند و افزایش فروش در قرن بیست و یکم تبدیل می کند (کاتلر و آرامسترانگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲). بسته بندی یک محصول نیز به عنوان یک وسیله ارتباطی برای توصیف آن عمل می کند. بنابراین، بخش تولید باید اطمینان حاصل کند که محصول برای مصرف کنندگان

1 Bossen & et al

2 Karana

3 Karana and Nykamp

4 bozorgtar and Shurmantz

5 Vacuum Annunziata

6 Moser

7 kotler and Armstrong

قابل توجه، به خاطر آوردن درک و ساده است. بسته بندی همچنین کل تلاش بازاریابی را نشان می دهد و به عنوان شواهد فیزیکی و بصری که محصول موجود فروخته شده است. بنابراین، افزایش آگاهی از برند مصرف کنندگان ضروری می باشد. تحقیقات قبلی نشان داد که با تمرکز بر بسته بندی به طور موثر می توان از محصولات تبلیغ کرد و قصد خرید را القا کرد (روند<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). طراحی، کیفیت و رنگ بسته بندی به طور قابل توجهی بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد (رحیم، احمد، ویشنو، امام الدین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). علاوه بر این بسته بندی تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد خرید مصرف کننده داشت و می تواند فروش محصول را افزایش دهد (لینگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱) بر اساس این توصیف، موارد ذیل حائز اهمیت می باشند:

- طراحی محصول بر آگاهی از برند تأثیر دارد

- طراحی محصول بر قصد خرید آنلاین محصولات تأثیر دارد

- طراحی محصول بر آگاهی از برند و قصد خرید آنلاین محصولات موثر می باشد.

## ۲.۴. بررسی آنلاین مشتری

بررسی آنلاین مشتری یا نظرات کاربران موجود در سایت های فروش آنلاین یا رسانه های اجتماعی نمونه ای از این موارد هستند<sup>۱</sup>. کلام الکترونیکی. این نظرات یا بررسی ها به منبع اصلی اطلاعات تبدیل شده اند<sup>۲</sup>. تصمیمات خرید و برای موفقیت محصولات و خدمات. <sup>۳</sup> بررسی آنلاین یک بررسی مشتری از محصول است اطلاعات در مورد جنبه های مختلف با این دانش، مصرف کنندگان می توانند کیفیت را بر اساس بررسی ها و تجربیات نوشته شده توسط مصرف کنندگان دیگری که قبلاً محصولاتی را از فروشندگان آنلاین خریداری کرده اند (مو و پنکه<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵) بررسی کنند. هنگام تصمیم گیری برای خرید یک محصول، مصرف کنندگان معمولاً به دنبال اطلاعات قابل اعتماد هستند. با رشد اینترنت، بررسی آنلاین به ابزاری ضروری برای ارزیابی کیفیت یک محصول تبدیل شده است (زو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰).

<sup>1</sup> Rond

<sup>2</sup> Rahim, Ahmed, Vishnu, Imamuddin

<sup>3</sup> Ling & et al

<sup>4</sup> Mo & penke

<sup>5</sup> zoo

**۲.۵. تاثیر بررسی آنلاین مشتری بر آگاهی از برند و قصد خرید آنلاین**

هنگامی که مصرف کنندگان قصد دارند سفارشی را ثبت کنند، ممکن است به بررسی آنلاین پلتفرم های تجارت الکترونیک از طریق اینترنت (ماهات و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰) بپردازند بنابراین، در محیط کسب و کار، نظرات مشتریان آنلاین در دسترس ترین و قابل دسترس ترین با ارزش هستند. به طور معمول، مشتریان قبلی تجربیات خود را به اشتراک می گذارند، که خریداران بالقوه بعدی قبل از بررسی آنها خرید انجام دهند (کیم و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶؛ کلر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). آگاهی از برند، توانایی مصرف کنندگان برای تشخیص است و یک برند را در موقعیت های مختلف به یاد بیاورید که نقش بسزایی در تصمیم گیری های خرید دارد. علاوه بر این، ارزش ویژه برند به مشتریان عادی کمک می کند (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

**۲.۶. آگاهی از برند**

برای اینکه یک کسب و کار بتواند استراتژی بازاریابی خود را تعیین کند، شناخت برند ضروری است. در نتیجه، برند آگاهی کلید موفقیت در رقابت تجاری است. مصرف کنندگان تمایل بیشتری به انتخاب مارک های شناخته شده دارند، منجر به افزایش فروش می شود. آگاهی از برند شامل شناخت برند، پتانسیل یادآوری، اطلاعات محصول است (بیلگیلی، اوزکول<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). اطلاعات ذخیره شده در حافظه، توانایی مشتریان برای تشخیص مربوط می شود نام تجاری در شرایط مختلف، منعکس کننده آگاهی آنها است (اخوه، درویشی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵) علاوه بر این، آگاهی از برند توانایی خریداران بالقوه برای شناسایی یک نام تجاری به عنوان متعلق به یک دسته محصول خاص را توصیف می کند. آگاهی از برند یکی از عوامل جلب توجه مشتری است (فان و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹). تکنولوژی نشان دهنده توانایی خریداران بالقوه در تشخیص یا یادآوری بخشی از یک برند است از دسته بندی محصولات خاص در فرآیند ارزش مشتری، مفهوم آگاهی از برند قابل توجه است (اوه<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰). در اینجا فرآیند ارزش مشتری فرآیندی است برای بررسی اینکه آیا مشتری دوباره مراجعه می کند یا خیر؟ هنگامی که یک مشتری بی تجربه با انتخاب برند مواجه می شود، آگاهی از برند رایج ترین

---

<sup>1</sup> Mahat & et al

<sup>2</sup> Kim & et al

<sup>3</sup> Keller & et al

<sup>4</sup> Bilgili & Ozkol

<sup>5</sup> khveh & dervish

<sup>6</sup> Fan & et al

<sup>7</sup> Ave

رویکرد مورد استفاده است (مکدونالد، تیز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). آگاهی از برند در هنگام تبلیغ محصولات مورد نیاز است تا بتواند مشتری جذب شود.

## ۲.۲. تاثیر آگاهی از برند بر قصد خرید آنلاین محصولات

یک شرکت باید تا آنجا که می‌تواند توانایی مصرف‌کننده را برای شناسایی و یادآوری یک نام تجاری بررسی بر تصمیمات خرید تاثیر بگذارد. به طور کلی، مصرف‌کنندگان اقلامی را از برندهای معروف بر اساس راحتی، ایمنی، و عوامل دیگر خریداری می‌کنند. علاوه بر این، آگاهی از برند، ظرفیت مشتریان برای به خاطر سپردن یا شناسایی یک برند است. مستقیم آنها بر تجربه به طور قابل توجهی بر این وضعیت تأثیر می‌گذارد (ال نگر، بندری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). آگاهی از برند برای خرید بسیار مهم است به این دلیل که مصرف‌کنندگان محصولات با نام تجاری شناخته شده یا آشنا را خریداری می‌کنند (کلر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳، مکدونالدو تیز، ۲۰۰۰). ویلیام و جاپاریانتو (۲۰۱۶) نتایج مثبت و قابل توجهی در مطالعه خود در مورد تأثیر آگاهی از نام تجاری بر روی قصد خرید محققان بر اساس توضیحات ارائه داده اند.

## ۲.۸. ابعاد راحتی خدمات

راحتی خدمات، به عنوان درک مشتری از زمان و تلاش های لازم برای دستیابی به یک سرویس (بری، سیدرز و گروال<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲)، انجام شده است که برای رقابتی بودن یک تجارت آنلاین ضروری است (جنگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). از این گذشته، کمبود زمان و انرژی مصرف‌کنندگان، آنها را به سمت روی آوردن به سمت خرید آنلاین در وهله اول (روی، لاسار و شکر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶) سوق می‌دهد. به عنوان مثال راحتی یکی از محرک های اصلی پذیرش خرید آنلاین خریداران است (روی و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷)، تعجبی ندارد که خرده فروشان آنلاین سرمایه گذاری قابل توجهی در افزایش راحتی آنلاین و جنبه های ارائه خدمات آنها انجام داده اند. در نتیجه، راحتی خدمات مورد توجه خرده فروشان و محققان است. تحقیقات نشان داده است که مصرف‌کنندگان با محدودیت زمانی بیشتر از خدمات خرید راحت استفاده می‌کنند نسبت به کسانی که محدودیت زمانی ندارند (جیانگ، یانگ و جون<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳) بر اساس زمینه های خرید آنلاین (بوچمپ و تامل<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰) یک مجموعه ای

<sup>1</sup> Macdonald sharp

<sup>2</sup> El Nagar, bandari

<sup>3</sup> keller

<sup>4</sup> Barry, Siders and Grewal

<sup>5</sup> rooy, lasar and shekar

<sup>6</sup> Rooy & et al

<sup>7</sup> Jiang, Yang and Jun

<sup>8</sup> Beauchamp and Tamel

از ابعاد راحتی-جستجو، دسترسی، تملک و معامله- و اهمیت نسبی را از دیدگاه آنلاین بررسی می کنند. از سوی دیگر، (جیانگ، یانگ و جون، ۲۰۱۳) بر اساس مراحل خرید مشتری، پنج دسته سهولت دسترسی، جستجو، ارزیابی، تراکش، و داشتن راحتی پس از خرید - را توسعه دادند. (اتینگر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷؛ ریمرز و چائو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴؛ سیدرز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷؛ روی و همکاران، ۲۰۱۸) از دسته های مشابه، مانند راحتی دسترسی، راحتی جستجو، راحتی معامله، راحتی در اختیار داشتن، و راحتی پس از مالکیت برای ارزیابی راحتی آنلاین استفاده می کند. راحتی دسترسی به زمان و تلاش مورد نیاز برای رسیدن یک مکان خدمات اشاره دارد (فارقوهر و رولی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹).

## ۲.۹. تجربه خرید آنلاین

تجربه خرید بر رفتار خرید مجدد در محیط های خرده فروشی آنلاین تأثیر می گذارد (لینگ، چای و پیو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰، ملیس و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵) برخی مطالعات انجام داده اند دریافتند که مشتریان با تجربه خرید آنلاین بیشتر می توانند بهتر باشند ارزیابی مزایا و خطرات محصولات یا خدمات با خرده فروشان آنلاین و به طور همزمان احساس راحتی در خرید می کنند (فلکانجی و کری<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰، سوپرامانین<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱). و به طور همزمان با خرده فروشان آنلاین (فورسایت و شی<sup>۹</sup>، ۲۰۰۳) فروشگاه های آنلاین بی تجربه معمولاً نگران عواملی مانند اطلاعات شخصی لو رفته و استفاده غیرمجاز از کارت های اعتباری آنها احساس راحتی کنید (آنیک، اسکاره و کورسان میلاکوی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹، د کرویلر، دمولین و زیدا<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶). تسائو، هسیه و لین<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۶) دریافتند که مشتریان آنلاین با تجربه بیشتر از افراد بی تجربه آنلاین می شوند خریداران به دلیل اعتماد به نفسشان بنابراین، به طور کلی، یک تجربه خوب است با یک پلت فرم آنلاین نگرش مثبت ایجاد می کند، مشتری را افزایش می دهد رضایت، و بر قصد خرید مجدد تأثیر می گذارد (پاپاس و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۴). نشان داد این تجربه

<sup>1</sup> Ettinger

<sup>2</sup> Reimers and Chao

<sup>3</sup> Siders & et al

<sup>4</sup> Farquhar and Rowley

<sup>5</sup> Ling, cha and piyo

<sup>6</sup> Melis & et al

<sup>7</sup> Felkanji and Kerry

<sup>8</sup> supermanin

<sup>9</sup> Anik, Eskare and Korsan Milakoy

<sup>10</sup> De Croyler, Desmoulins and Zida

<sup>11</sup> Tsao, Hsieh and Lin

<sup>12</sup> Pappas & et al

تأثیر رضایت مشتری بر قصد را برای خرید مجدد تضعیف می‌کند. از طرف خود این موضوع را مطرح کردند جلب رضایت مشتریان با تجربه پیچیده تر از افراد بی تجربه است (روی دولاکیا و ژائو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

## ۲.۱۰. قصد خرید آنلاین

قصد خرید تصمیمی برای اقدام یا مرحله ای ذهنی در فرآیند تصمیم گیری است که مصرف کنندگان در آن قرار دارند و تمایل به اقدام به سمت یک برند را ایجاد می‌کنند (وانگ و یانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸، ولز، والاچیک، هیس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). علاوه بر این قصد خرید آنلاین یکی از موضوعاتی است که به طور کامل در ادبیات بازاریابی الکترونیکی و خرده فروشی الکترونیکی مورد تحقیق قرار گرفته است (کو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). افزایش قصد خرید نیز می‌تواند منجر به احتمال خرید بالاتر شود (شیفمن، کانوک<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷)، اگرچه تصمیم نهایی مصرف کننده بی تاثیر باقی می‌ماند (مداحی، سوکاتی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲، وانگ و تسای<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴). قصد خرید به نحوه قصد مصرف کنندگان برای خرید محصول یا خدمات بر اساس تبلیغات نمایش داده شده در رسانه اشاره دارد (لی و همکاران، ۲۰۱۷). گارسیا و همکاران (۲۰۲۰) قصد خرید آنلاین را به عنوان میزانی که مصرف کنندگان مایلند خرید محصولات از فروشگاه های آنلاین تعریف می‌کنند. (مارتینز و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹) دریافتند که افزایش قصد خرید می‌تواند خرید را افزایش دهد فرصت ها، نشان می‌دهد که قصد خرید مثبت مصرف کنندگان تصمیم خرید آنها را بهبود بخشیده است.

## ۲.۱۱. رضایت مشتری آنلاین

رضایت مشتری به عنوان واسطه ارتباط بین راحتی خدمات و قصد رفتاری می‌باشد (لی هوانگ، ۲۰۲۰، مین و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹، کانلی و بنیستر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۸، ساها و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۱، چانگ و جی پولونسکی<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۲). مطالعات شواهد تجربی ارائه کرده اند که راحتی از فروشگاه های آنلاین به طور مثبت بر رضایت مشتری

<sup>1</sup> Roy Dulakia and Zhao

<sup>2</sup> Wang and Yang

<sup>3</sup> Wells, Valacic, Hayes

<sup>4</sup> Ko & et al

<sup>5</sup> Schiffman, Cannock

<sup>6</sup> madahi, Sukati

<sup>7</sup> Wang & tesai

<sup>8</sup> Martinez & et al

<sup>9</sup> Yin & et al

<sup>10</sup> Connelly and Bannister

<sup>11</sup> Saha & et al

<sup>12</sup> Chang and J. Polonsky

تأثیر می گذارد (کو، کیم و لی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸، توئی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). و اینکه راحتی خدمات از طریق نیت رفتاری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد (دوارته، کاستا سیلوا و فریرا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸؛ لوید و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴؛ روی و همکاران، ۲۰۱۸). به گفته هسو، چن، و چانگ (۲۰۱۰)، زمانی که مشتریان از مزایای راحتی خدمات لذت می برند و سهولت، اعتماد به نفس و رضایت آنها افزایش می یابد، بنابراین احتمال دارد تجربه را تکرار کنید از این رو، ما معتقدیم که یک ارزش درک شده و سرویس راحت می تواند اضافه کند (تویی، ۲۰۱۱). بنابراین، رضایت مشتری می تواند به عنوان یک متغیر میانجی در رابطه بین راحتی خدمات و قصد خرید در آینده بر اساس این بحث و پشتیبانی تجربی باشد.

### ۲.۱۲. رضایت مشتری نقش راحتی خدمات و قصد خرید آینده را واسطه می کند

راحتی خدمات یکی از عوامل مهمی است که مصرف کنندگان را به دسترسی وب سایت های خرده فروشان آنلاین سوق می دهد (جایاوردنهنا، تیو رایت، و دنیس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷، کانلی و بنیستر، ۲۰۰۸). بسیاری از تحقیقات قبلی در مورد تجارت الکترونیک سازه راحتی سرویس را به عنوان یکی از متغیرهای پیش بینی کننده در نظر گرفته است (کولول و همکاران، ۲۰۰۸). با این حال، روی و همکاران. تجزیه و تحلیل (۲۰۱۸) نشان داد که نه بسیاری از مطالعات به رابطه بین راحتی خدمات و نگرش مشتری توجه داشتند. مطالعات کمی بین راحتی خدمات و نگرش رفتاری مشتریان این رابطه را بررسی نمودند (پوچمپ و تامل<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰، چانگ و جی پولونسکی، ۲۰۱۲، جیانگ، یانگ و جون، ۲۰۱۳، روی و همکاران، ۲۰۱۸، سیدرز و همکاران، ۲۰۰۷).

### ۳. نتیجه گیری

این مطالعه نشان داد که طراحی بسته بندی محصول توجه مصرف کنندگان را به خود جلب کرده و باعث شده است به راحتی طرح را به خاطر بسپارند. بنابراین، باید حفظ شود تا مصرف کنندگان همچنان به آن علاقه مند شوند محصولات ارائه شده علاوه بر این، بررسی آنلاین مشتری بر قصد خرید آنلاین تأثیر داشت. اطلاعات بسته بندی باید از نظر بصری جذاب باشد و حاوی اطلاعاتی در مورد برند باشد که کار را آسان تر می کند مصرف کنندگان محصول را بشناسند و به خاطر بسپارند. پیش بینی می شد که طراحی و نظرات مثبت بر برند تأثیر بگذارد آگاهی و قصد خرید مصرف کنندگان علاوه بر این، انتظار می رفت که به نتایج این

<sup>1</sup> Ko, Kim, and Lee

<sup>2</sup> tooy

<sup>3</sup> Duarte, Costa Silva and Ferreira

<sup>4</sup> Loyd & et al

<sup>5</sup> Jayawardena, Theo Wright, and Dennis

<sup>6</sup> Beauchamp and Tamel

مطالعه کمک کند. اکثر تحقیقاتی که مورد بررسی قرار گرفته است بر ارتباط بین راحتی و رضایت مشتری، نیات رفتاری و تبلیغات شفاهی تمرکز کرده است (دوارته و کوستا سیلوا، ۲۰۱۸، جیانگ، یانگ و جون، ۲۰۱۳، کومار، ساچان و دوتا، ۲۰۲۰). نتایج تجربی ما نشان می‌دهد که راحتی و راحتی پس از مالکیت بر رضایت مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد (سها و همکاران، ۲۰۲۱، جیانگ، یانگ و جون، ۲۰۱۳). برای خریداران آنلاین در کشورهای مختلف با تأکید بر اینکه خریداران در چین این جنبه‌های راحتی را پیدا کرده‌اند. نتایج نیز با این ایده که خرید آنلاین می‌تواند در زمان و تلاش فیزیکی بازدید صرفه جویی کند مکان‌های مختلف برای مکان‌یابی و در نهایت خرید محصول مورد نظر، به نظر می‌رسد که به ویژه در سایر کشورها صادق است (جونینگ و لینبو، ۲۰۱۴). علاوه بر این، اکثر خرده‌فروشان آنلاین در سایر کشورها هنوز سیاست بازگشت سختی دارند (فقط اجازه مبادلات را می‌دهد)، نیاز به پیش‌بینی برخی از موارد را تقویت می‌کند. روش پرداخت آنلاین، که فقط چند دقیقه طول می‌کشد و شامل در مورد وضعیت سفارش اعلان است. یافته‌های فعلی توضیح بیشتری ارائه می‌دهد برای اهمیت فرآیند تراکنش در راحتی خدمات برای مشتریان آنلاین و تأثیر قابل توجهی بر رضایت دارد. یافته‌های ما نیز مشابه یافته‌های چانگ و جی است پولونسکی (۲۰۱۲)، که دریافت که برای مشتریان، سهولت دسترسی و راحتی معامله در توضیح رضایت معنادار نیست. در واقع، به نظر می‌رسد که برای مشتریان آنلاین با تجربه، دیگر و مولفه‌های راحتی ارتباط پیدا می‌کنند. یافته‌ها آن را تایید کرد توجه به تجربیات مشتری در حوزه خرید آنلاین تجربه آنلاین با رضایت مشتریان برخورد بالایی دارد. تجربه آنلاین بیشتر می‌تواند مزایا و خطرات محصول یا خدمات را بهتر ارزیابی کند.

### منابع و مأخذ

- Anic, I. D., V. —————Skare, and I. Kursan Milakovic. 2019. The determinants and effects of online privacy concerns in the context of E-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications* 36 :100868. doi: 10.1016/j.elerap.2019.
- Bilgili, B., & Ozkul, E. (2015). Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (A Torku brand sample). *Journal of Global Strategic Management* | Volume, 9(2), 89-106.
- Boesen, S., Bey, N., & Niero, M. (2019). Environmental sustainability of liquid food packaging: Is there a gap between Danish consumers' perception and learnings from life cycle assessment. *Journal of Cleaner Production*, 210, 1193–1206. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.055>
- Beauchamp, M. B., and N. Ponder. 2010b. Perception of retail convenience for in-store and online shoppers. *Marketing Management Journal* 20 (1):49–65.
- Berry, L. L., K. Seiders, and D. Grewal. 2002. Understanding service convenience. *Journal of Marketing* 66 (3):1–17. doi: 10.1509/jmkg.66.3.1.18505.

Chen, Y.- S. A. (2021). Does outward appearance appeal to the inward mind? The impact of packaging finishes on brand impressions and the subsequent behavior of consumer. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 768–778. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2466>

Connolly, R., and F. Bannister. 2008. Factors influencing Irish consumers' trust in internet shopping. Edited by Khalid S. Soliman. *Management Research News* 31 (5):339–58. doi: 10.1108/01409170810865154.

Chang, Y.-W. W., and M. J. Jay Polonsky. 2012. The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management* 31 (1):107–18. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.05.003.

Colwell, S. R., M. Aung, V. Kanetkar, and A. L. Holden. 2008. Toward a measure of service convenience: Multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing* 22 (2):160–169. doi: 10.1108/08876040810862895.

Duarte, P., S. Costa Silva, and M. B. Ferreira. 2018. How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services* 44 :161–169. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.06.007

Ekhveh, A., & Darvishi, A. Z. (2015). The impact of brand awareness on re-purchase intention of customers with trilogy of emotions approach (case study for cell phones). *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), 25-30.

El Naggar, R. A. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand Trust on Brand Loyalty, While Considering The Mediating Effect of Brand Equity Dimensions, an Empirical Study on Mobile Operator Subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2), 16–25.

Farquhar, J. D., and J. Rowley. 2009. Convenience: A services perspective. *Marketing Theory* 9 (4):425–438. doi: 10.1177/1470593109346894

Forsythe, S. M., and B. Shi. 2003. Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research* 56 (11):867–875. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00273-9.

Flacandji, M., and N. Krey. 2020. Remembering shopping experiences: The shopping experience memory scale. *Journal of Business Research* 107:279–289. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.039.

Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, V. T., & Phan, N. T. (2020). The relationship between brand equity and intention to buy: the case of convenience stores. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 434-449. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1062>

Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2020). How Green is your packaging—A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 258–271. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12560>

Hsu, C.-L., M. -C. Chen, and K. -C. Chang. 2010. Applying loss aversion to investigate service quality in logistics. *International Journal of Operations & Production Management* 30 (5):508–525. doi: 10.1108/01443571011039605.

Industri Kontan. (2022). Accessed on 18 October 2022. <https://www.kontan.co.id/tag/scarlett->

Jeng, S. P. 2016. The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management* 55:1–8. doi: 10.1016/j.jairtraman.2016. 04.005

Jiang, L. (A.), Z. Yang, and M. Jun. 2013. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management* 24 (2):191–214. doi: 10.1108/09564231311323962.

Junyong, X., and J. Linbo. 2014. 1. Electronic commerce in China: Current status, development strategies, and new trends. *China Finance and Economic Review* 3 :70–94.

Jayawardhena, C., L. Tiu Wright, and C. Dennis. 2007. Consumers online: Intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail and Distribution Management* 35 (6):515–526. doi: 10.1108/09590550710750377.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (2012). *Marketing Principles*. Publisher, Erlangga Jakarta.

Koo, Dong Mo, Jae Jin Kim, Sang Hwan Lee. 2008. Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 20 (2):156–173. doi: 10.1108/13555850810864533.

Khan, S. K., N. Ali, Naseer Abbas Khan, Ume Ammara, and Naeem Anjum. 2020. Understanding multiscreening phenomenon for online shopping through perspective of self-regulation and dual process

Kumar, R., A. Sachan, and T. Dutta. 2020. Examining the impact of e-retailing convenience dimensions on behavioral intention: The mediating role of satisfaction. *Journal of Internet Commerce* 19 (4):466–494. doi: 10.1080/15332861.2020.1788367.

Kaushik, V., A. Khare, R. Boardman, and M. B. Cano. 2020. Why do online retailers succeed? The identification and prioritization of success factors for Indian fashion retailers. *Electronic Commerce Research and Applications* 39 (January–February): 100906. doi: 10.1016/j.elerap.2019.100906.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Karana, E. (2012). Characterization of ‘natural’ and ‘high- quality’ materials to improve perception of bio- plastics. *Journal of Cleaner Production*, 37, 316–325. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.034>

Ling, K. C., L. T. Chai, and T. H. Piew. 2010. The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers’ online purchase intention. *International Business Research* 3 (3):63. doi: 10.5539/ibr.v3n3p63.

Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167-182.

Le-Hoang, P. V. 2020. The relationship between online convenience, online customer satisfaction, buying intention and electronic word-of-mouth. *Independent Journal of Management & Production* 11 (7):2943–2966. doi: 10.14807/ijmp.v11i7.1251.

Lee, et al (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet research*, 21(2).

Lloyd, A. E., R. Y. K. Chan, L. S. C. Yip, and A. Chan. 2014. Time buying and time saving: Effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *Journal of Services Marketing* 28 (1):36–49. doi: 10.1108/JSM-03-2012-0065.

Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419-424.

Mahat, F., Abdullah, D., Bahari, K. A., Che Azmi, N., Mohd Kamal, S. B., & Zainol, N. (2020). A conceptual model of online hotel booking: the role of online review and online trust towards online booking intention. *ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities*, 4, 83-92.

Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)

Melis, K., K. Campo, E. Breugelmans, and L. Lamey. 2015. The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: Does online experience matter? *Journal of Retailing* 91 (2):272–288. doi: 10.1016/j.jretai.2014.12.004.

Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119792. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119792>

Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/109634800002400202>

Pappas, I. O., A. G. Pateli, M. N. Giannakos, and V. Chrissikopoulos. 2014. Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management* 42 (3):187–204. doi: 10.1108/IJRDM-03-2012-0034

Phan, N. T. H., Nguyen, T. Q., Truong, D., & Huynh, N. T. (2019). The Effect of Brand Equity Components on Automobile Purchase Intention of Consumers in Ho Chi Minh City, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(2), 135–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no2.135>

Roy, S. K., W. M. Lassar, and V. Shekhar. 2016. Convenience and satisfaction: Mediation of fairness and quality. *The Service Industries Journal* 36 (5–6):239–260. doi: 10.1080/02642069.2016.1186657

Raheem, A. R., Vishnu, P., & Ahmed, M., A. (2014). Impact of product pack aging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122(2), 125-134

Roy Dholakia, R., and M. Zhao. 2010. Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management* 38 (7):482–496. doi: 10.1108/09590551011052098.

Reimers, V., and F. Chao. 2014. The role of convenience in a recreational shopping trip. *European Journal of Marketing* 48 (11/12):2213–2236. doi: 10.1108/EJM-12-2012-0734.

Roy, S. K., M. S. Balaji, S. Sadeque, B. Nguyen, and T. C. Melewar. 2017. Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change* 124:257–70. (November): doi: 10.1016/j.techfore.2016.09.022.

Roy, S. K., V. Shekhar, W. M. Lassar, and T. Chen. 2018. Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services* 44:293–304. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.07.018.

Rundh, B. (2007). The Multi-Faceted Dimension of Packaging: Marketing Logistic or Marketing Tool?, *British Food Journal*,107(9), 670-684.

Rosandi. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Susu Ultra (Studi pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2).

Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. M. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286–298. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036>

Saha, S. K., P. Duarte, S. Costa Silva, and G. Zhuang. 2021. Supporting sustainability by promoting online purchase through enhancement of online convenience. *Environment, Development and Sustainability* 23 (5):7251–7272. doi: 10.1007/s10668-020-00915-7.

Seiders, K., G. B. Voss, A. L. Godfrey, and D. Grewal. 2007. SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35 (1):144–156. doi: 10.1007/s11747-006-0001-5.

Soopramanien, D. 2011. Conflicting attitudes and scepticism towards online shopping: The role of experience. *International Journal of Consumer Studies* 35 (3):338–347. doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00945.x.

Tsao, W. C., M. T. Hsieh, and T. M. Y. Lin. 2016. Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management and Data Systems* 116 (9):1987–2010. doi: 10.1108/IMDS-07-2015-0293.

Thuy, P. N. 2011. Using service convenience to reduce perceived cost. *Marketing Intelligence and Planning* 29 (5):473–487. doi: 10.1108/02634501111153683

Wang, X., & Yang, Z. (2009). Does country- of- origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International marketing review*, 25(4), 458-474.

Wang, Wells, Valacic, (2008). Does country- of- origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International*

William, C., & Japariato, E. (2016). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream De Boliva Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 13-19.

Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443–465. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.004>

Zhu (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing* 74(2), 133-148. DOI:10.1509/jmkg.74.2.133.