



## **Examining the Impact of Minimalist Packaging on Consumer Impulse Buying: The Mediating Role of Brand Trust and Visual Appreciation**

**Vahid Sharafi\*** 

Correspondence: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran. Email Address: v.sharafi@hmu.ac.ir

### **ARTICLE INFO**

#### **Article history:**

Article Type: Research paper

Received: 22 June 2025

Received in revised form: 12 July 2025

Accepted: 19 August 2025

Available online: 21 September 2025

#### **Keywords:**

Minimalist Packaging

Impulse Buying

Brand Trust

Visual Appreciation

### **ABSTRACT**

This research was a fundamental research in terms of purpose. The analysis of the present study was conducted qualitatively using the grounded theory approach. The statistical population consisted of 15 experts in the field of electronic banking and cybersecurity. The sampling method was purposive. The data collection tool was semi-structured interviews with semi-open-ended questions, for which the opinions of the supervisors and consultants were used. In this research, ATLAS TI software was used for qualitative content analysis. In this study, the interviews were first rewritten and analyzed, and then in subsequent interviews, an attempt was made to identify subcategories and the relationships between them using axial coding for theoretical saturation and better understanding of the subject. Using selective coding and with internal consistency and determining the dimensional levels of the categories, the relationships between the concepts were validated. Accordingly, the linear relationship between the research categories, including the central category, causal conditions, underlying conditions, intervening conditions, strategies, and consequences, was determined, and finally, the qualitative research model was presented.

**Cite this article:** V. Sharafi, "Examining the Impact of Minimalist Packaging on Consumer Impulse Buying: The Mediating Role of Brand Trust and Visual Appreciation," Journal of Packaging Sciences and Techniques, vol. 16, no. 2, pp. 25-41, 2025.

**DOR:** [20.1001.1.22286675.1404.16.62.3.9](https://doi.org/10.22286675.1404.16.62.3.9)



**Publisher:** Imam Hossein University.

© The Author(s).

## **Abstract**

### **Introduction**

Packaging constitutes a critical component of product marketing and is often the first element perceived by potential customers, capable of shaping either a positive or negative impression of the product. Among the most compelling and effective packaging approaches is minimalist packaging. Minimalist packaging refers to the application of minimalist design principles characterized by simplicity and the elimination of non-essential visual elements. This design philosophy emphasizes clarity of message and reduction of visual clutter, thereby conveying cleaner, more transparent communication. In fast-paced retail environments such as store shelves, the visual appeal and simplicity of minimalist packaging can effectively capture consumer attention and encourage spontaneous, hesitation-free purchasing decisions. Moreover, minimalist packaging often conveys a sense of calmness, sophistication, and authenticity, which can enhance consumers' perceptions of product quality and genuineness. However, in certain contexts, minimalist packaging may reduce the amount of accessible product information, potentially leading to consumer hesitation or purchase avoidance particularly when pre-existing brand trust is low. When employed by established brands, minimalist packaging communicates confidence, honesty, and a focus on core product value, thereby reinforcing consumer trust at the point of purchase. Given the growing use of minimalist packaging as a branding and differentiation strategy, there is a clear need for systematic research into its impact on impulse buying behavior, especially within the cosmetics and personal care industry. Notably, the mediating roles of brand trust and visual aesthetics have received limited empirical attention. Hence, this study addresses the following central research questions: (1) Does minimalist packaging significantly influence consumers' impulse purchasing behavior in the cosmetics and personal care sector? and (2) If so, does this influence operate through the psychological mechanisms of enhanced brand trust and positive visual aesthetics?

### **Research Methodology**

This study adopts a quantitative research design. In terms of purpose, it is classified as applied research, and in terms of methodological nature, it follows a descriptive-survey approach. The

statistical population comprises consumers of cosmetics and personal care products in Tehran, Iran. A sample of 384 participants was selected using a combination of purposive and convenience sampling techniques. Data were collected through standardized questionnaires measuring the study's constructs. Content validity was employed to assess the validity of the measurement instrument, while construct reliability and Cronbach's alpha coefficient were used to evaluate internal consistency and reliability. Structural Equation Modeling (SEM) was applied for data analysis using LISREL software.

### **Findings**

The results indicate that minimalist packaging exerts a statistically significant and positive influence on consumers' impulse purchasing behavior, brand trust, and visual admiration. Furthermore, both brand trust and visual admiration significantly and positively affect impulse buying. Critically, the findings reveal that minimalist packaging operates not merely through visual salience but also by enhancing brand trust and evoking favorable aesthetic responses, thereby facilitating unplanned purchase decisions.

### **Conclusion**

The key theoretical contribution of this study lies in identifying and empirically validating a dual psychological mechanism—comprising trust induction and visual admiration—through which minimalist packaging influences impulse purchasing. This elucidates a psychological process that has been underexplored in prior literature. From a graphic design perspective, the findings demonstrate that design elements such as negative space, contrasting colors, clean lines, and a clear visual identity can effectively evoke positive emotional responses and strengthen consumers' perceptions of brand "honesty" and "quality." Practically, these insights offer valuable guidance for brand managers and packaging designers, highlighting how minimalist design, when strategically implemented, can simultaneously attract attention and cultivate emotional trust—thereby enhancing both aesthetic appeal and persuasive power at the point of sale.

## بررسی تأثیر بسته‌بندی مینیمال بر خرید آنی مصرف‌کننده: نقش میانجی اعتماد به نام و نشان

### تجاری و تحسین بصری

وحید شرفی\*<sup>ID</sup>

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامه: v.sharafi@hmu.ac.ir

#### مشخصات مقاله

##### تاریخچه مقاله:

نوع مقاله: علمی پژوهشی  
دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۰۱  
بازنگری: ۱۴۰۴/۰۴/۲۱  
پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۸  
ارائه آنلاین: ۱۴۰۴/۰۶/۳۰

##### کلیدواژه‌ها:

بسته‌بندی مینیمال  
خرید آنی  
اعتماد به نام و نشان تجاری  
تحسین بصری

#### چکیده

در دنیای امروزی که رقابت در بازار شدیدتر از هر زمان دیگری است، طراحی بسته‌بندی به عنوان یکی از عوامل مؤثر در جلب توجه مصرف‌کننده نقش برجسته‌ای ایفا می‌کند. بسته‌بندی مینیمال با رویکردی ساده، اما هوشمندانه، توانسته است به عنوان یک راهبرد مؤثر در جذب مشتری و تسهیل تصمیم‌گیری‌های خرید فوری مطرح شود. این پژوهش به بررسی تأثیر بسته‌بندی مینیمال بر خرید آنی مصرف‌کنندگان با میانجی‌گری اعتماد به نام و نشان تجاری و تحسین بصری پرداخته است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت روش نیز توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل خریداران محصولات لوازم آرایشی و بهداشتی در شهر تهران می‌باشد. برای انتخاب نمونه نیز تعداد ۳۸۴ نفر و بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌های تحقیق حاضر، پرسشنامه‌های استاندارد در زمینه متغیرهای تحقیق می‌باشد. برای بررسی روایی پرسشنامه تحقیق حاضر از روایی محتوایی، همگرایی و تشخیصی استفاده شده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها نیز از پایایی سازه و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است برای تجزیه و تحلیل داده از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان دادند که، بسته‌بندی مینیمال بر رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان، اعتماد به نام و نشان تجاری و تحسین بصری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین اعتماد به نام و نشان تجاری و تحسین بصری نیز بر رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. بسته‌بندی مینیمال تنها از طریق جذب چشمی عمل نمی‌کند، بلکه با افزایش سطح اعتماد به نام و نشان تجاری و القای واکنش‌های بصری مثبت، زمینه را برای تصمیم‌گیری‌های خرید غیر برنامه‌ریزی شده فراهم می‌کند.

**استناد:** شرفی، وحید، "بررسی تأثیر بسته‌بندی مینیمال بر خرید آنی مصرف‌کننده: نقش میانجی اعتماد به نام و نشان تجاری و تحسین بصری"، نشریه علوم و فنون بسته‌بندی، دوره ۱۶، شماره ۶۲، صفحات ۴۱-۲۵، ۱۴۰۴. [DOR: 20.1001.1.22286675.1404.16.62.3.9](https://doi.org/10.22286/75.1404.16.62.3.9)

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع).

© نویسندگان



OPEN ACCESS

## ۱- مقدمه

بسته‌بندی یکی از عناصر قدرتمند بازاریابی و فروش شده است که نه تنها بر روی جذب مشتری تأثیر دارد، بلکه روی محافظت از محصول تأثیر گذاشته و باعث می‌شود تا مشتریان محصول را به راحتی حمل کنند و از آسیب به محتویات هنگام حمل و جابه‌جایی جلوگیری شود [۱]. بسته‌بندی بخش مهمی از بازاریابی یک محصول است و اولین چیزی است که مشتریان بالقوه می‌بینند و می‌توان از آن برای ایجاد یک تصور مثبت یا منفی از محصول استفاده کنند [۲]. یکی از انواع مهم بسته‌بندی‌های جذاب و کارا، بسته‌بندی مینیمال<sup>۱</sup> است. بسته‌بندی مینیمال؛ یعنی طراحی بسته‌بندی با استفاده از هنر مینیمالیسم<sup>۲</sup> یا ساده‌گرایی یا هنر کمینه است [۳]. اساس کار طراحی بسته‌بندی مینیمال، بر پایه ساده‌سازی بیان و حذف عناصر غیرضروری استوار است. این سبک طراحی به جای استفاده از پیچیدگی‌های بیش از حد، مفاهیم را با زبانی روشن، ساده و بدون اضافات غیرضروری منتقل می‌کند و می‌تواند حتی مفاهیم پیچیده را به شیوه‌ای روشن و مستقیم انتقال دهد. در حالی که بسته‌بندی مینیمال ممکن است از کمترین مواد استفاده کند و از این نظر شباهتی به بسته‌بندی "سبز" یا "اقتصادی" داشته باشد، اما هدف اصلی آن الزاماً حفاظت از محیط زیست یا صرفه‌جویی اقتصادی نیست. بلکه هدف اصلی در بسته‌بندی مینیمال، ایجاد یک ظاهر جذاب ولی ساده است که با کمترین عناصر، بیشترین تأثیر بصری و روان‌شناختی را بر مصرف‌کننده بگذارد [۴]. در مقابل، بسته‌بندی سبز بیشتر از منظر اخلاق زیست‌محیطی و کاهش آلودگی طراحی می‌شود [۵]. طراحی مینیمال یک استایل<sup>۳</sup> ساده و کم حجم است که از کمیتی محدود از عناصر و رنگ‌ها استفاده می‌کند. در این استایل، اصول سادگی، تمیزی، و کاربردی بودن مهم‌ترین اولویت‌ها هستند [۶]. طرح‌های مینیمال به ویژه در طراحی بسته‌بندی محصولات مورد توجه قرار گرفته‌اند به دلیل زیبایی و سادگی ظاهری آن‌ها که انطباق خوبی با روحیه نوین و معاصر مشتریان دارد [۷]. از ویژگی‌های اصلی طرح مینیمال می‌توان به استفاده از فضای خالی، رنگ‌های طبیعی و نیرومند، استفاده متعادل از عناصر گرافیکی، و استفاده از خطوط ساده و نازک اشاره کرد. این استایل به دلیل شکوه و سادگی ظاهری‌اش به عنوان یک رویکرد محبوب در طراحی بسته‌بندی و تبلیغات محصولات شناخته می‌شود [۸]. طراحی مینیمال از افکار و مفاهیم ساده و کوچک برای ایجاد یک نگاه کلی و جذاب استفاده می‌کند. این استایل قادر است ارتباط بین محصول و

مصرف‌کننده را بهبود دهد و تجربه استفاده را برای مشتریان بهتر کند [۹]. طرح مینیمال با ارائه یک ظاهر ساده و زیبا، توانایی جلب توجه مشتریان را دارد و به بهبود شناخت نام و نشان تجاری و تفاوت آن نسبت به رقبا کمک می‌کند که این امر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی دارد [۱۰]. ظاهر بسته، رنگ، طراحی، شکل و حتی نوع مواد استفاده‌شده، می‌تواند اولین انگیزه برای توجه مصرف‌کننده به محصول باشند [۱۱]. بسته‌بندی اثربخش نه تنها اطلاعاتی درباره کیفیت و هویت نام و نشان تجاری فراهم می‌کند، بلکه احساساتی مثبت یا منفی نسبت به محصول ایجاد می‌کند. به ویژه در شرایط خرید سریع و بدون فکر (خرید آنی)، بسته‌بندی به عنوان یک معیار شناختی عمل می‌کند و مصرف‌کننده را به انتخاب سریع محصول هدایت می‌کند [۱۲]. بسته‌بندی مینیمال که با طراحی ساده، استفاده محدود از رنگ و متن و حذف عناصر تزئینی یا اطلاعات غیرضروری مشخص می‌شود، در سال‌های اخیر به یکی از روش‌های مؤثر در جذب مصرف‌کنندگان آگاه و شیک تبدیل شده است [۱۳]. این نوع بسته‌بندی می‌تواند بر تصمیم‌گیری آنی مصرف‌کننده تأثیر بگذارد؛ زیرا اغلب پیام‌های واضح‌تر و تمیزتری منتقل می‌کند و به دلیل ظاهر آرام‌بخش و هوشمندانه‌اش، مصرف‌کنندگان را نسبت به کیفیت و اصالت محصول اطمینان می‌دهد [۱۴]. در فضای خرید سریع مانند قفسه‌های فروشگاه‌ها، جذابیت بصری و سادگی این نوع بسته‌بندی می‌تواند توجه مصرف‌کننده را به خود جلب کند و او را به انتخاب بدون تردید سوق دهد [۱۵]. از سوی دیگر، بسته‌بندی مینیمال ممکن است در برخی مواقع باعث کاهش اطلاعات قابل دسترس برای مصرف‌کننده شود و در نتیجه در صورت عدم وجود اعتماد اولیه به نام و نشان تجاری، موجب تردید یا انصراف از خرید شود. با این حال، در صورتی که مصرف‌کننده با نام و نشان تجاری یا نوع محصول آشنا باشد، سادگی بسته‌بندی می‌تواند بر تصمیم‌گیری سریع در خرید تأثیر گذار باشد [۴]. طبق مطالعه سان و مون [۱۶] بسته‌بندی با طراحی بصری مؤثر، از طریق القای احساسات مثبت، انطباق با هویت نام و نشان تجاری و ایجاد درکی شفاف از کیفیت محصول، می‌تواند به‌طور معناداری بر افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. طراحی ساده، ظرافت و کاهش عناصر غیرضروری در بسته‌بندی مینیمال، حسی از حرفه‌ای بودن، شفافیت و کیفیت را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کند [۱۷]. وقتی یک نام و نشان تجاری از بسته‌بندی مینیمال استفاده می‌کند، پیامی از اعتماد به نفس، صداقت و تمرکز بر محصول اصلی منتشر می‌شود که می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده را هنگام خرید افزایش دهد [۱۸]. بسته‌بندی مینیمال با ایجاد طراحی‌های ساده، هوشمندانه و بدون عناصر اضافی، می‌تواند به‌طور مؤثری اعتماد مصرف‌کنندگان را افزایش دهد؛ زیرا این نوع

<sup>1</sup> Minimal packaging

<sup>2</sup> Minimalism

<sup>3</sup> Style

توانسته‌اند جای خود را در بازار به‌خوبی باز کنند [۲۳]. بسته‌بندی مینیمال علاوه بر جلب توجه مخاطبان به دلیل سادگی و شفافیت خود، امکان ارتباط مستقیم با محتوا را فراهم کرده و می‌تواند به وضوح اطلاعات مورد نیاز را ارائه دهد. بر اساس یافته‌های تحقیقی کو و همکاران [۲۴]، این طرح‌ها می‌توانند با کاهش ابهام و حذف عناصر گمراه‌کننده، فرآیند خرید را برای مصرف‌کنندگان تسهیل کنند. این نتیجه در یک مطالعه میدانی با شرکت ۲۸۶ مصرف‌کننده جوان در کشور تایوان و با استفاده از بسته‌بندی محصولات بهداشتی به دست آمده است. طراحی بسته‌بندی به‌ویژه در محیط‌های خرده‌فروشی، نقش کلیدی در جذب توجه و تسهیل تصمیم‌گیری سریع مصرف‌کننده دارد [۲۵]. بسته‌بندی مینیمال با تأکید بر عناصری چون سادگی، تعادل رنگی و حذف فراموشی اطلاعات غیرضروری، می‌تواند از طریق القای احساس آرامش، اعتماد و تمایز بصری، منجر به افزایش تمایل به خرید سریع شود [۴]. این نتیجه‌گیری در بین مصرف‌کنندگان محصولات بهداشتی و غذایی در کشور چین به دست آمده است. با توجه به مطالب فوق الذکر، فرضیه اول تحقیق بیان می‌کند که وجود بسته‌بندی مینیمال در محصولات لوازم آرایشی و بهداشتی به‌طور مثبتی بر خرید آنی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.

H<sub>1</sub>: بسته‌بندی مینیمال بر خرید آنی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد.

## ۲-۲- بسته‌بندی مینیمال و اعتماد به نام و نشان تجاری

بسته‌بندی مینیمال به عنوان یک استایل طراحی مدرن و محبوب در صنعت بسته‌بندی شناخته شده است. این نوع بسته‌بندی تحت تأثیر جریان‌های هنری و طراحی قدیمی مانند "دیسیم" و همچنین فلسفه‌های زیبایی‌شناختی حاکم بر طراحی ژاپنی شکل گرفته است؛ جریان‌هایی که در آن‌ها استفاده از حداقل عناصر بصری برای انتقال یک پیام واضح و مؤثر، اولویت اصلی را تشکیل می‌دهد [۳]. از دیدگاه روانشناسی طراحی، سادگی و نظم بصری در بسته‌بندی مینیمال موجب تسهیل در فرآیند پردازش اطلاعات توسط مصرف‌کننده می‌شود و احتمال ایجاد احساس اعتماد و حرفه‌ای بودن را افزایش می‌دهد [۵].

بسته‌بندی اغلب با کیفیت بالا، قابلیت اعتماد و وضوح در ارائه محصول همراهی می‌شود و تصویری حرفه‌ای و متخصص از نام و نشان تجاری به مخاطب القا می‌کند [۱۹]. این نوع بسته‌بندی با حذف عناصر اضافی و تمرکز بر زیبایی در سادگی، احساسی از مجلل بودن، هوشمندی و نوین بودن ایجاد می‌کند که باعث جلب توجه و خلق ارتباط بصری قوی با مخاطب می‌شود [۲۰]. همچنین، سادگی بیشتر در طراحی امکان تمرکز بیشتر بر روی نام و نشان تجاری و هویت بصری آن را فراهم می‌کند و موجب می‌شود محصول در ذهن مصرف‌کننده به عنوان یک انتخاب هوشمندانه و هنری ثبت شود [۲۱].

در سال‌های اخیر، با افزایش رقابت در بازار لوازم آرایشی و بهداشتی و همراهی مصرف‌کنندگان با شرایط تصمیم‌گیری پیچیده و گاهی عاطفی، طراحی بسته‌بندی به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر تبلیغات غیرمستقیم محصول، نقش کلیدی در جذب توجه و ترغیب به خرید ایفا کرده است. این موضوع به ویژه در شرایطی اهمیت بیشتری می‌یابد که مصرف‌کنندگان در معرض تنوع گسترده‌ای از نام و نشان تجاری و محصولات قرار دارند و تصمیم‌گیری آن‌ها در فروشگاه‌ها اغلب در زمان کوتاهی صورت می‌گیرد [۲۲]. از این رو، شناخت و ارزیابی الگوهای طراحی مؤثر در بسته‌بندی که بتوانند ضمن جلب نظر مصرف‌کننده، احساسات مثبتی مانند اعتماد و زیبایی‌شناسی را نیز القا کنند، یکی از دغدغه‌های اصلی کسب و کارها و متخصصان بازاریابی به شمار می‌رود. با توجه به نقش بسته‌بندی مینیمال در تمایز نام و نشان تجاری و تسهیل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، ضرورت پژوهش نظام‌مند درباره تأثیر آن بر رفتار خرید آنی احساس می‌شود؛ به‌ویژه که نقش میانجی اعتماد به نام و نشان تجاری و تحسین بصری هنوز کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین، مسئله اصلی این تحقیق، بررسی این است که آیا بسته‌بندی مینیمال تأثیر معناداری بر خرید آنی مصرف‌کنندگان در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی دارد؟ و آیا این تأثیر از طریق القای احساسات مثبتی مانند افزایش اعتماد به نام و نشان تجاری و واکنش‌های بصری مطلوب (تحسین بصری) رخ می‌دهد؟

## ۲- مبانی نظری و توسعه فرضیه‌های تحقیق

### ۲-۱- بسته‌بندی مینیمال و خرید آنی

بسته‌بندی مینیمال به عنوان یک رویکرد جدید در صنعت بسته‌بندی، امروزه به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند و به عنوان یکی از جذاب‌ترین روندهای طراحی بسته‌بندی در دنیای امروز شناخته می‌شوند. این طرح‌ها با استفاده از اجزای ساده، تمیز و کم‌رنگ، به طراحی‌هایی مجلل، جذاب و کارآمد می‌انجامند که

دیسیم (De Stijl): جریان هنری و معماری در هلند در اوایل قرن بیستم است که بر سادگی، تعادل، استفاده از خطوط عمودی و افقی و رنگ‌های ساده (سفید، سیاه، قرمز، آبی و زرد) تأکید دارد. این سبک در طراحی مینیمال الهام بخش است، چرا که از حذف تمام عناصر غیرضروری و استفاده از تناسب و سادگی بصری حمایت می‌کند. طراحی ژاپنی: این سبک بر مفاهیمی مانند "یوگن-سوجن" (عدم تزئین بیش از حد)، "فونموکوروشی" (تعادل و هماهنگی) و "وا" (هماهنگی و سادگی فرهنگی) استوار است. این ایده‌ها در بسته‌بندی مینیمال (به ویژه در استفاده از فضای خالی، سادگی خطوط و القای احساس آرامش) به خوبی دیده می‌شود.

می‌تواند ایجادکننده این احساس باشد [۳۲]. مطالعات نشان داده‌اند که طرح‌های ساده ولی هوشمندانه، احتمال ایجاد توجه بیشتر و ارزیابی مثبت بصری از محصول را افزایش می‌دهند [۳۳]. این موضوع با نظریه «زیبایی‌شناسی پردازش<sup>۱</sup> هم‌خوانی دارد که برجسته می‌کند چگونه طرح‌هایی که به راحتی قابل فهم و دیدن هستند، ایجاد احساس لذت بیشتری در مشاهده‌کننده می‌کند [۳۴]. با توجه به نقش برجسته‌ی زیبایی‌شناسی در تصمیم‌گیری‌های مصرفی ویژه در محیط‌های خرده‌فروشی، استفاده از بسته‌بندی مینیمال می‌تواند راهکار مؤثری برای افزایش تحسین بصری مصرف‌کننده باشد. در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی که ظاهر محصول اغلب با هویت شخصیتی مصرف‌کننده در ارتباط است، بسته‌بندی مینیمال می‌تواند القای کیفیت، سلاقی بالا و تمایز نشان تجاری کند. بنابراین، فرضیه این تحقیق بدین صورت مطرح می‌شود: استفاده از بسته‌بندی مینیمال در محصولات لوازم آرایشی و بهداشتی به‌طور مثبتی بر تحسین بصری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

**H<sub>3</sub>**: بسته‌بندی مینیمال بر تحسین بصری تأثیر معناداری دارد.

## ۲-۳- اعتماد به نام و نشان تجاری و خرید آنی

اعتماد به نام و نشان تجاری یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده و وفاداری به محصولات است [۳۵]. این مفهوم به معنای باور فرد نسبت به اینکه نام و نشان تجاری مورد نظر قادر به ارائه‌ی تعهدات خود، از جمله کیفیت، امنیت و ارزش واقعی محصول است. اعتماد به عنوان یک متغیر روانشناختی-رفتاری، نقش مهمی در کاهش ادراک ریسک خرید ایفا می‌کند و به مصرف‌کننده اطمینان می‌دهد که تصمیم‌گیری او منطقی و بدون پیچیدگی است [۳۶]. خرید آنی به عنوان نوعی از تصمیم‌گیری سریع و غیربرنامه‌ریزی‌شده، تحت تأثیر عوامل مختلف شناختی و هیجانی قرار دارد که اعتماد یکی از مهم‌ترین آن‌ها به شمار می‌رود [۳۷]. زمانی که مصرف‌کننده از قبل نسبت به یک نام و نشان تجاری احساس اعتماد داشته باشد، احتمال اتخاذ تصمیم خرید بدون نیاز به جستجوی بیشتر اطلاعات، افزایش می‌یابد [۳۸]. این موضوع به‌ویژه در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی که محصولات اغلب قابل تعویض و تجربی هستند، اهمیت بیشتری می‌یابد. بنابراین، اعتماد به نام و نشان تجاری می‌تواند باعث تسهیل فرآیند تصمیم‌گیری و تبدیل تمایل به خرید آنی شود. با توجه به نقش حیاتی اعتماد در کاهش ادراک ریسک و تسهیل تصمیم‌گیری سریع مصرف‌کننده، می‌توان استدلال کرد که وجود اعتماد بالا به نام و نشان تجاری، احتمال خرید آنی را افزایش می‌دهد. این امر در محیط‌های خرده‌فروشی که

این رویکرد با نظریه «کاهش شناختی» نیز هم‌خوانی دارد که بر این اصل تأکید دارد که طرح‌های ساده‌تر، ذهن مصرف‌کننده را کمتر خسته کرده و به تصمیم‌گیری آسان‌تر منجر می‌شوند [۲۶]. اعتماد به نام و نشان تجاری یکی از عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید محصولات است، به‌ویژه در بازار لوازم آرایشی و بهداشتی که امنیت، کیفیت و اعتبار محصول اهمیت بالایی دارد [۲۷]. بسته‌بندی به عنوان اولین نقطه تماس بین مصرف‌کننده و محصول، نقش مهمی در شکل‌دهی ادراک اولیه از نام و نشان تجاری دارد [۲۸]. مطالعات تجربی نشان داده‌اند که بسته‌بندی ساده و بدون عناصر اضافی، باعث افزایش ادراک مصرف‌کننده از "صداقت" و "شفافیت" نام و نشان تجاری می‌شود. برای مثال، دینگ و همکاران [۴]، در مطالعه‌ای میدانی با ۳۸۷ شرکت‌کننده در چین، یافته‌اند که بسته‌بندی مینیمال در کالاهای مصرفی روزمره مانند لوازم بهداشتی، احتمال ایجاد "اعتماد سبز" را تا حد قابل توجهی افزایش می‌دهد. ( $\beta = 0.39, p < 0.01$ ) این موضوع با نظریه «کاهش شناختی» تطبیق دارد که برجسته می‌کند:

- مصرف‌کنندگان وقتی با بسته‌بندی‌های ساده و بدون اغراق روبرو می‌شوند، فرآیند پردازش اطلاعات برای آن‌ها آسان‌تر می‌شود،
- این آسانی در پردازش، باعث ایجاد احساسات مثبت و افزایش اعتماد به نام و نشان تجاری می‌گردد [۲۹].

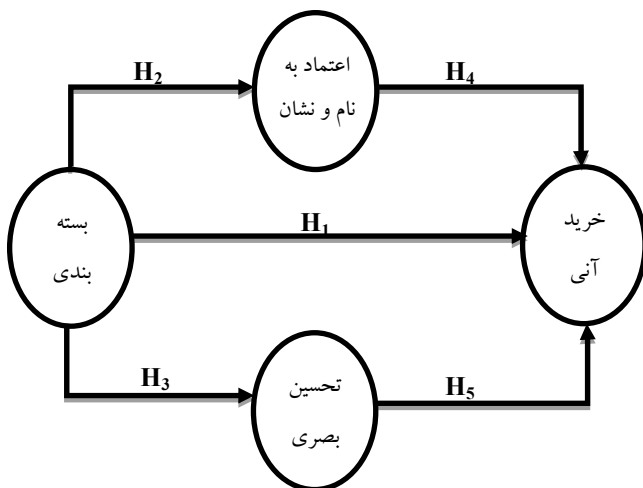
با توجه به مبانی نظری موجود، می‌توان استدلال کرد که بسته‌بندی مینیمال به دلیل القای حرفه‌ای بودن، صداقت و کیفیت، نقش مؤثری در افزایش اعتماد مصرف‌کننده به نام و نشان تجاری دارد. زمانی که مصرف‌کننده با یک بسته‌بندی ساده ولی ظریف مواجه می‌شود، اغلب این تصمیم را می‌گیرد که نام و نشان تجاری مربوطه صادقانه، متمرکز بر کیفیت و ارزش‌محور است [۳۰]. این تأثیر در صنایعی مانند لوازم آرایشی و بهداشتی که انتخاب محصول اغلب تحت تأثیر عوامل غیرقابل مشاهده مانند مواد تشکیل‌دهنده است، برجسته‌تر می‌شود. بنابراین، فرضیه این تحقیق بدین شرح بیان می‌شود: استفاده از بسته‌بندی مینیمال در محصولات لوازم آرایشی و بهداشتی به‌طور مثبتی بر افزایش اعتماد مصرف‌کننده به نام و نشان تجاری تأثیر می‌گذارد.

**H<sub>2</sub>**: بسته‌بندی مینیمال بر اعتماد به نام و نشان تجاری تأثیر معناداری دارد.

## ۲-۲- بسته‌بندی مینیمال و تحسین بصری

تحسین بصری به معنای واکنش عاطفی مثبت مصرف‌کننده به ظاهر یک محصول است که نقش مهمی در جلب توجه، ایجاد تمایل به خرید و تشکیل ارتباط عاطفی با نام و نشان تجاری دارد [۳۱]. بسته‌بندی به عنوان اولین تماس بصری مصرف‌کننده با محصول،

<sup>1</sup> Processing Fluency Theory



شکل (۱): الگوی مفهومی تحقیق

### ۳- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، یک تحقیق کمی است که از نظر هدف، جزء تحقیقات کاربردی و از نظر ماهیت روش نیز یک تحقیق توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل خریداران محصولات لوازم آرایشی و بهداشتی در شهر تهران می‌باشد. با توجه به اینکه آمار و مستندات دقیقی از جامعه آماری در دست نمی‌باشد، لذا حجم جامعه آماری را نامحدود در نظر گرفته و برای انتخاب نمونه نیز تعداد ۳۸۴ نفر و بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌های تحقیق حاضر، پرسشنامه‌های استاندارد در زمینه متغیرهای تحقیق می‌باشد. برای سنجش بسته‌بندی مینیمال از پرسشنامه احمد و عطیه [۳]، برای سنجش متغیر خرید آنی از پرسشنامه پیرا و همکاران [۱۵]، برای سنجش متغیر اعتماد به نام و نشان تجاری از پرسشنامه آندریانتو و همکاران [۲۹] و برای سنجش متغیر تحسین بصری از پرسشنامه کوسوماسوندجاجا [۳۱] استفاده شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه تحقیق حاضر از روایی محتوایی استفاده شده است. در این خصوص پرسشنامه این تحقیق در اختیار ۱۰ نفر از اساتید خبره و متخصص قرار داده شد و مورد تأیید قرار گرفت. همچنین روایی همگرایی و روایی تشخیصی نیز بررسی شده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها نیز از پایایی سازه و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۱) گزارش شده است. برای تجزیه و تحلیل داده از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل<sup>۱</sup> استفاده شده است.

مصرف کنندگان در معرض انبوهی از گزینه‌ها قرار دارند، برجسته‌تر می‌شود. بنابراین، فرضیه این تحقیق بدین شرح بیان می‌شود: در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی، اعتماد مصرف‌کننده به نام و نشان تجاری به‌طور مثبتی بر خرید آنی او تأثیر می‌گذارد.

H<sub>4</sub>: اعتماد به نام و نشان تجاری بر خرید آنی مصرف کنندگان تأثیر معناداری دارد.

### ۴-۲- تحسین بصری و خرید آنی

تحسین بصری نقش مهمی در ارتباط اولیه با محصول دارد. طراحی‌هایی که از سادگی، تعادل و هماهنگی بصری بالایی برخوردارند، به راحتی قابل فهم بوده و ایجاد احساس لذت و جذابیت در مشاهده‌کننده می‌کنند. بنابراین، تحسین بصری به عنوان یکی از عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری‌های خرید غیر آگاهانه مطرح است [۲۶]. خرید آنی به عنوان تصمیم‌گیری‌هایی که بدون برنامه‌ریزی قبلی و در معرض تأثیر عوامل محیطی و عاطفی صورت می‌گیرد، تحت تأثیر عناصر بصری قدرتمندی مانند طراحی بسته‌بندی قرار دارد [۳۹]. مصرف کنندگان در محیط‌های خرده‌فروشی ابتدا با ظاهر محصولات (به ویژه طراحی بسته‌بندی) در تماس قرار می‌گیرند و این تماس اولیه می‌تواند به شدت بر تصمیم‌گیری سریع آن‌ها تأثیر بگذارد. از این رو، ایجاد تحسین بصری از طریق بسته‌بندی جذاب، می‌تواند منجر به افزایش احتمال خرید آنی شود؛ زیرا این نوع واکنش‌ها اغلب همراه با هیجان و لذت هستند که انگیزه‌های قوی برای تصمیم‌گیری‌های غیرمنطقی ولی رایج در بازار محسوب می‌شوند [۴۰]. این مطالعه که بر روی نمونه‌ای ۴۳۶ نفره از مصرف کنندگان محصولات بهداشتی در کشور چین انجام شده است، نشان می‌دهد که، عنصر جذابیت بصری نقش مهمی در القای احساسات مثبت دارد  $(\beta = 0.39)$ ،  $(p < 0.001)$  و این احساسات مثبت به خوبی می‌توانند تمایل به خرید آنی را افزایش دهند  $(\beta = 0.45)$ ،  $(p < 0.001)$ . با استناد به مطالعات پیشین، می‌توان استدلال کرد که وجود تحسین بصری بالا در مواجهه با یک محصول، احتمال خرید آنی را افزایش می‌دهد. این موضوع به‌ویژه در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی که ارتباط شخصیتی-زیبایی‌شناختی مصرف‌کننده با محصولات قوی است، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. بنابراین، فرضیه این تحقیق بدین شرح بیان می‌شود: در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی، تحسین بصری مصرف‌کننده به‌طور مثبتی بر خرید آنی او تأثیر می‌گذارد.

H<sub>5</sub>: تحسین بصری بر خرید آنی مصرف کنندگان تأثیر معناداری دارد. با توجه به مبانی نظری و فرضیه‌های ارائه شده، الگوی مفهومی تحقیق حاضر در شکل (۱) ترسیم شده است.

<sup>1</sup>Lisrel

#### ۴- یافته‌های تحقیق

گزارش شده است. در تحقیق حاضر از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. تحلیل‌های انجام شده در دو بخش انجام شده‌اند. در بخش اول، نتایج بررسی تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق و روایی و پایایی آن بررسی شده است و در بخش دوم نیز فرضیه‌های تحقیق در قالب الگوی ساختاری بررسی شده‌اند. نتایج بررسی الگوهای اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) متغیرهای تحقیق در جدول (۱) گزارش شده است.

نتایج حاصل آمار توصیفی نشان می‌دهد که از نظر سنی بیشترین فراوانی (۵۱ درصد) مربوط به دامنه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال می‌باشد. همچنین از نظر تحصیلات بیشترین فراوانی (۴۹ درصد) مربوط به مدرک کارشناسی می‌باشد. ۶۴ درصد پاسخگویان متأهل و ۳۶ درصد نیز مجرد بودند. بعد از آمار توصیفی، نتایج بررسی آمار استنباطی

جدول (۱): نتایج الگوی اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

متغیرها	گویه‌ها	بارعاملی	ضریب معناداری	AVE	C.R	آلفای کرونباخ
بسته‌بندی مینی‌مال	Q1	۰/۸۰	۸/۲۴	۰/۷۴	۰/۹۳	۰/۸۷
	Q2	۰/۸۴	۸/۹۶			
	Q3	۰/۹۱	۱۱/۹۶			
	Q4	۰/۸۹	۱۱/۵۵			
	Q5	۰/۸۲	۸/۵۳			
	Q6	۰/۸۸	۱۱/۴۶			
خرید آنی	Q7	۰/۸۳	۸/۷۶	۰/۷۰	۰/۸۶	۰/۸۱
	Q8	۰/۸۵	۹/۲۸			
	Q9	۰/۸۱	۸/۳۵			
	Q10	۰/۸۸	۱۱/۳۸			
	Q11	۰/۸۰	۸/۲۵			
	Q12	۰/۸۵	۹/۳۳			
	Q13	۰/۸۲	۸/۵۵			
	Q14	۰/۸۷	۱۱/۲۹			
اعتماد به نام و نشان تجاری	Q15	۰/۸۶	۹/۴۴	۰/۷۳	۰/۸۹	۰/۸۵
	Q16	۰/۸۴	۸/۹۱			
	Q17	۰/۹۲	۱۲/۱۶			
	Q18	۰/۸۹	۱۱/۵۲			
	Q19	۰/۸۲	۸/۴۹			
	Q20	۰/۸۰	۸/۱۹			
تحسین بصری	Q21	۰/۸۵	۹/۲۱	۰/۷۱	۰/۸۴	۰/۷۹
	Q22	۰/۸۵	۹/۱۴			
	Q23	۰/۸۱	۸/۴۳			
	Q24	۰/۹۰	۱۱/۷۵			
	Q25	۰/۸۳	۸/۶۸			
	Q26	۰/۸۰	۸/۲۴			

گرفت که الگوی اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق حاضر مورد تأیید قرار می‌گیرند. جهت بررسی روایی الگوی اندازه‌گیری تحقیق حاضر از روایی همگرا و روایی سازه استفاده شده است. روایی همگرا بیانگر این

در جدول (۱)، بارهای عاملی و ضرایب معناداری گزارش شده است. با توجه به اینکه همه بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵۰ شده‌اند و همزمان نیز همه ضرایب معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ شده‌اند، لذا می‌توان نتیجه

همچنین مقدار AVE برای همه سازه‌های تحقیق نیز بزرگ‌تر از ۰/۵۰ شده است، لذا روایی همگرایی تأیید می‌شود. روایی تشخیصی، حدی است که یک سازه خود را از بقیه سازه‌ها جدا می‌سازد. عدم وجود روایی تشخیصی بدان مفهوم است که یک شاخص به دو سازه تعلق دارد و در اصطلاح بار متقاطع وجود دارد. برای محاسبه روایی تشخیصی از بارهای متقاطع استفاده شده است. نتایج بررسی روایی تشخیصی (واگرا) در جدول (۲) گزارش شده است.

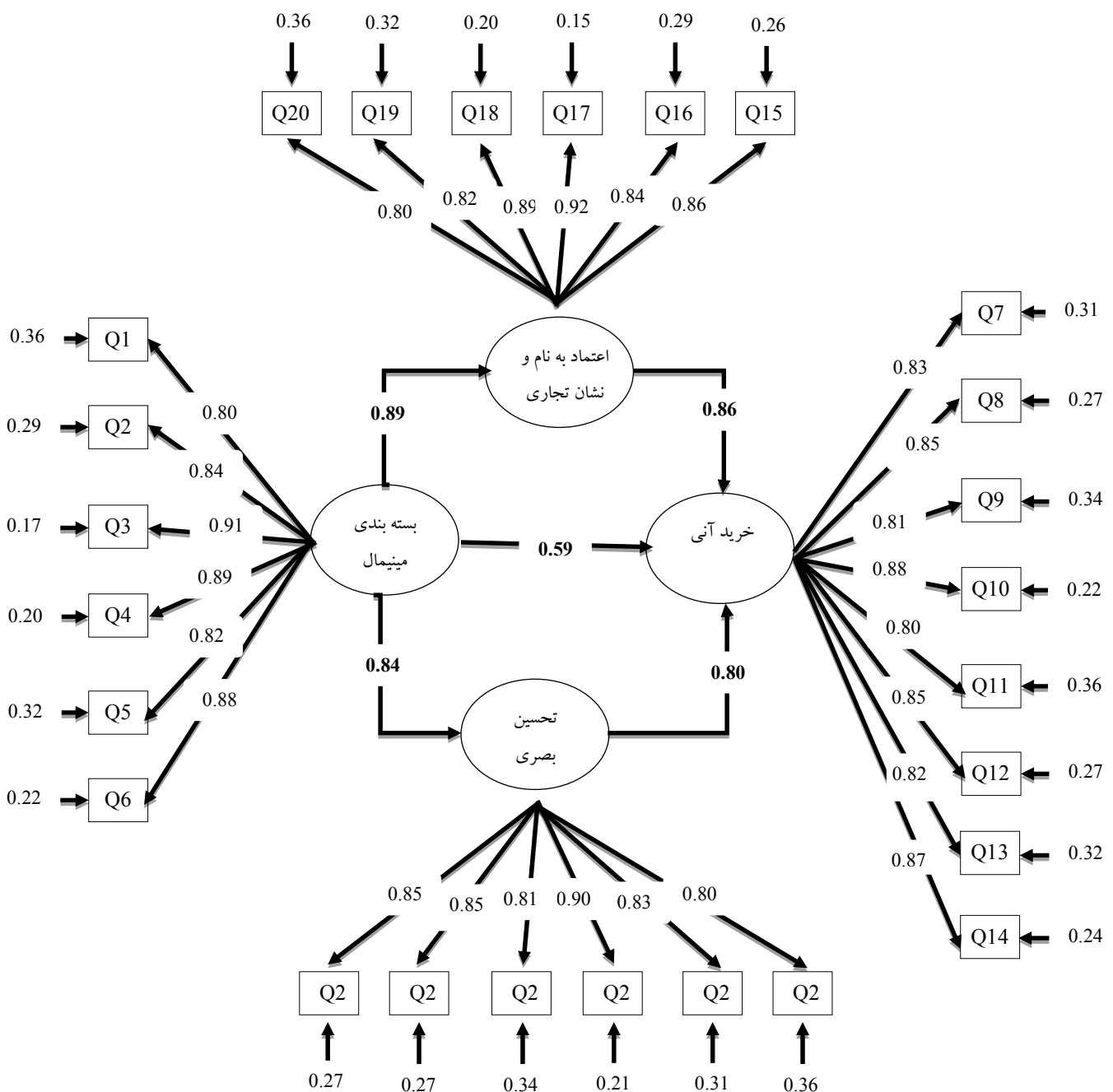
است که شاخص‌های یک سازه تا چه اندازه در تبیین واریانس مشترک سهم دارند. برای سنجش روایی همگرا دو معیار باید به‌طور همزمان در نظر گرفته شود. ۱- بارهای عاملی (همه بارهای عاملی هر سازه باید از ۰/۵۰ بزرگ‌تر باشند) و ۲- میانگین واریانس استخراج شده (AVE) که برای هر سازه باید بزرگ‌تر از ۰/۵۰ باشد. در جدول (۱) بارهای عاملی همه سازه‌های تحقیق گزارش شده است. همانطور که مشاهده می‌فرمائید همه بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵۰ شده‌اند.

جدول (۲): نتایج بررسی روایی تشخیصی (واگرا)

سؤالات	بسته‌بندی مینیمال	خرید آئی	اعتماد به نام و نشان تجاری	تحسین بصری
Q1	۰/۸۰۱	۰/۰۰۲	۰/۱۵۲	-۰/۰۵۹
Q2	۰/۸۴۲	۰/۰۲۱	-۰/۰۰۶	۰/۰۸۱
Q3	۰/۹۱۱	-۰/۰۹۴	۰/۱۰۸	-۰/۰۷۳
Q4	۰/۸۹۲	۰/۰۳۱	۰/۱۰۱	۰/۱۴۴
Q5	۰/۸۲۱	-۰/۰۰۹	۰/۰۴۸	۰/۰۹۲
Q6	۰/۸۸۳	۰/۰۰۱	۰/۱۲۷	-۰/۰۰۴
Q7	۰/۰۶۳	۰/۸۳۰	۰/۱۳۴	۰/۰۶۸
Q8	-۰/۰۰۹	۰/۸۵۱	-۰/۱۰۵	-۰/۰۰۷
Q9	۰/۱۲۳	۰/۸۱۲	۰/۰۳۷	۰/۱۱۸
Q10	۰/۱۰۲	۰/۸۸۴	۰/۰۴۶	۰/۱۴۷
Q11	۰/۰۸۶	۰/۸۰۱	۰/۱۸۲	۰/۲۱۱
Q12	-۰/۰۲۹	۰/۸۵۱	۰/۱۳۲	۰/۱۶۲
Q13	۰/۱۷۱	۰/۸۲۲	۰/۱۴۵	۰/۰۴۳
Q14	۰/۱۵۸	۰/۸۷۱	-۰/۰۲۶	۰/۰۹۹
Q15	۰/۰۸۱	-۰/۰۰۳	۰/۸۶۰	۰/۱۹۲
Q16	۰/۰۰۶	۰/۰۳۲	۰/۸۴۲	۰/۱۸۶
Q17	-۰/۰۵۵	-۰/۰۴۹	۰/۹۲۱	۰/۰۹۲
Q18	۰/۱۱۱	۰/۱۹۸	۰/۸۹۱	۰/۱۶۶
Q19	۰/۱۷۵	۰/۰۳۹	۰/۸۲۲	۰/۱۲۶
Q20	۰/۱۶۱	۰/۰۲۴	۰/۸۰۳	۰/۱۷۳
Q21	۰/۱۸۸	۰/۱۰۳	۰/۰۴۷	۰/۸۵۱
Q22	۰/۱۰۹	-۰/۰۴۸	۰/۱۲۷	۰/۸۵۳
Q23	۰/۱۱۲	-۰/۰۰۲	۰/۱۸۷	۰/۸۱۴
Q24	۰/۱۹۳	۰/۱۷۴	-۰/۰۲۶	۰/۹۰۲
Q25	۰/۱۱۶	۰/۱۱۴	۰/۱۹۴	۰/۸۳۳
Q26	۰/۰۹۱	۰/۱۵۳	۰/۱۵۷	۰/۸۰۱

در صورتی که مقدار ضریب C.R برای هر متغیر بزرگ‌تر از ۰/۷۰ باشد، پایایی سازه برقرار است. در جدول (۱) مقدار C.R برای همه متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از ۰/۷۰ شده است و لذا پایایی سازه نیز تأیید می‌شود. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از الگوی ساختاری در نرم افزار لیزرل استفاده شده است. الگوی ساختاری تحقیق حاضر در حالت تخمین استاندارد و اعداد معناداری به ترتیب در شکل (۲) و (۳) گزارش شده‌اند.

در صورتی که متغیرهای آشکار (پرسش‌های) هر متغیر بیشترین بار عاملی را برای متغیر خود داشته باشند و کم‌ترین بار عاملی برای سایر متغیرهای مکنون داشته باشند روایی تشخیصی (واگرا) برقرار است و در واقع بار متقاطع وجود ندارد. در جدول (۲) ، پرسش‌های هر متغیر برای خود متغیر بیشترین بار عاملی را دارند و برای سایر متغیرهای بارهای عاملی ناچیز و غیرقابل قبول دارند، لذا روایی تشخیصی (واگرا) نیز تأیید می‌شود. برای بررسی پایایی سازه نیز از پایایی ترکیبی استفاده شده است.





با توجه به الگوی ساختاری فرضیه‌های تحقیق در حالت تخمین استاندارد و نیز در حالت ضرایب معناداری، نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق در جدول (۴) گزارش شده است.

جدول (۴): نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
۱	بسته‌بندی مینی‌مال ← خرید آنی	۰/۵۹	۶/۸۱	تأیید
۲	بسته‌بندی مینی‌مال ← اعتماد به نام و نشان تجاری	۰/۸۹	۱۰/۷۶	تأیید
۳	بسته‌بندی مینی‌مال ← تحسین بصری	۰/۸۴	۹/۹۲	تأیید
۴	اعتماد به نام و نشان تجاری ← خرید آنی	۰/۸۶	۱۰/۲۵	تأیید
۵	تحسین بصری ← خرید آنی	۰/۸۰	۹/۲۴	تأیید

مقدار Z-value برای هر دو مسیر میانجی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده‌اند، لذا می‌توان گفت در سطح ۹۵ درصد نقش میانجی متغیرهای اعتماد به نام و نشان تجاری و تحسین بصری در تأثیرگذاری بسته‌بندی مینی‌مال بر خرید آنی مصرف‌کنندگان مورد تأیید قرار می‌گیرد. مقدار VAF برای مسیر اول میانجی (تأثیر بسته‌بندی مینی‌مال بر خرید آنی مصرف‌کنندگان از طریق اعتماد به نام و نشان تجاری) برابر با ۰/۵۶ می‌باشد و این بدان معناست که بیش از نیمی از اثر بسته‌بندی مینی‌مال بر خرید آنی مصرف‌کنندگان از طریق غیرمستقیم و متغیر میانجی اعتماد به نام و نشان تجاری تبیین می‌شود. مقدار VAF برای مسیر دوم میانجی (تأثیر بسته‌بندی مینی‌مال بر خرید آنی مصرف‌کنندگان از طریق تحسین بصری) برابر با ۰/۵۳ می‌باشد و این بدان معناست که بیش از نیمی از اثر بسته‌بندی مینی‌مال بر خرید آنی مصرف‌کنندگان از طریق غیرمستقیم و متغیر میانجی تحسین بصری تبیین می‌شود.

## ۵- بحث و تحلیل

در این مطالعه، تأثیر بسته‌بندی مینی‌مال بر خرید آنی مصرف‌کنندگان در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی با توجه به نقش میانجی اعتماد به نام و نشان تجاری و تحسین بصری مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصل از تحقیق به‌خوبی تأیید کرد که عناصر طراحی بسته‌بندی مینی‌مال می‌توانند به عنوان یک متغیر مؤثر در جلب توجه سریع مصرف‌کننده و ترغیب به خرید بدون برنامه‌ریزی (خرید آنی) عمل کنند. همچنین، مشخص شد که این نوع بسته‌بندی منجر به افزایش اعتماد به نام و نشان تجاری و ایجاد پاسخ‌های بصری مثبت در مصرف‌کنندگان می‌شود. نتایج بررسی فرضیه اول نشان داد که، بسته‌بندی مینی‌مال بر خرید آنی مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این بدان معناست که طراحی ساده، هوشمندانه و کاربردی بسته‌بندی قادر است در زمان کوتاهی توجه مصرف‌کننده را جلب کند و با ایجاد انطباق اولیه مثبت، سبک تصمیم‌گیری خودبه‌خودی و عاطفی مصرف‌کننده را در شرایط خرید بدون برنامه‌ریزی تسهیل کند. در این خصوص احمد و عطیه [۳]، بیان می‌کند که، بسته‌بندی مینی‌مال با حذف عناصر غیرضروری و تمرکز بر هویت بصری روشن و یکپارچه، احساسی از اصالت، کیفیت و قابلیت اطمینان را در ذهن مصرف‌کننده القا می‌کند. این نوع بسته‌بندی ضمن جلب توجه سریع در قفسه‌های خرید پرتنوع، باعث کاهش پیچیدگی تصمیم‌گیری می‌شود و موجب افزایش احتمال خرید آنی

با توجه به الگوی ساختاری فرضیه‌های تحقیق و نتایج جدول شماره ۴، همانطور که مشاهده می‌شود برای همه مسیرهای مستقیم مقدار عدد معناداری (آماره t) بزرگتر از ۱/۹۶ شده‌اند و همه ضرایب مسیر نیز مثبت شده‌اند، لذا می‌توان گفت که، بسته‌بندی مینی‌مال بر خرید آنی مصرف‌کنندگان، اعتماد به نام و نشان تجاری و تحسین بصری تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد. اعتماد به نام و نشان تجاری و تحسین بصری نیز بر خرید آنی مصرف‌کنندگان تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

برای بررسی نقش میانجی اعتماد به نام و نشان تجاری و تحسین بصری در تأثیرگذاری بسته‌بندی مینی‌مال بر خرید آنی مصرف‌کنندگان از آزمون سوئل و VAF<sup>۱</sup> استفاده شده است.

جدول (۵): نتایج بررسی مسیرهای میانجی

فرضیات تحقیق	تأثیر غیرمستقیم (با واسطه‌گری اعتماد به نام و نشان تجاری و تحسین بصری)	Z-value	VAF
بسته‌بندی مینی‌مال ← اعتماد به نام و نشان تجاری ← خرید آنی مصرف‌کنندگان	$0.077 = 0.086 * 0.89$	۴/۸۲	۰/۵۶
← تحسین بصری ← خرید آنی مصرف‌کنندگان	$0.067 = 0.080 * 0.84$	۳/۹۶	۰/۵۳

<sup>۱</sup>variance accounted for

فضاهای خرید آنی ارتقا دهند و نقش مهمی در تشکیل تصمیمات خرید سریع و بدون برنامه‌ریزی ایفا کنند. نتایج بررسی فرضیه چهارم نشان داد که؛ اعتماد به نام و نشان تجاری بر خرید آنی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این بدان معناست که، هر چه سطح اعتماد مصرف‌کننده نسبت به یک نشان تجاری بیشتر باشد، احتمال تصمیم‌گیری سریع و بدون تردید در لحظه خرید نیز افزایش می‌یابد. در این خصوص شوکلا و همکاران [۱۹]، بیان کرده اند که؛ اعتماد به نام و نشان تجاری به عنوان عاملی روانشناختی، نقش مهمی در کاهش ادراک ریسک خرید و تسهیل فرآیند تصمیم‌گیری ایفا می‌کند؛ به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان در شرایط خرید غیر برنامه‌ریزی شده، تمایل بیشتری به انتخاب نشان‌های تجاری دارند که قبلاً به آن‌ها اعتماد داشته‌اند. محمد و همکاران [۱۸]، نیز در مطالعه خود بیان کرده‌اند که؛ نشان‌های تجاری که موفق به ایجاد اعتماد پایدار در میان مصرف‌کنندگان شده‌اند، می‌توانند حتی در شرایطی که زمان تصمیم‌گیری محدود است، موفق به جذب مشتری و ترغیب به خرید آنی شوند. این یافته اهمیت سرمایه‌گذاری در ساختن یک نام و نشان تجاری قوی و معتبر را در بازار به خوبی برجسته می‌کند. نتایج بررسی فرضیه پنجم نشان داد که؛ تحسین بصری بر خرید آنی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این بدان معناست که، زمانی که مصرف‌کنندگان یک محصول را از نظر ظاهری جذاب، زیبا و قابل توجه ببینند، احتمال تصمیم‌گیری سریع و بدون برنامه‌ریزی برای خرید آن افزایش می‌یابد. در این خصوص لان و همکاران [۵]، بیان کرده اند که، تحسین بصری به عنوان یک واکنش عاطفی اولیه نسبت به طرح، رنگ، شکل و هویت بصری محصول، نقش مهمی در تشکیل تصویر اولیه و تسهیل تصمیم‌گیری‌های خرید آنی ایفا می‌کند. کو و همکاران [۲۴]، نیز بیان کرده‌اند که؛ در محیط‌های خرید پرتنوع و پرسرعت، جایی که مصرف‌کننده با تنوع بالایی از محصولات مواجه است، عناصر جذاب بصری می‌توانند تفاوت‌ساز باشند و موجب شوند که مشتری بدون هدر دادن وقت، دست به خرید فوری بزند. همچنین کوسوماسوندجاجا [۳۱]، بیان کرده‌اند که، نام و نشان تجاری‌ها می‌توانند با توجه به طراحی بصری جذاب و القای احساس زیبایی و تعادل در بسته‌بندی، احتمال خرید آنی مصرف‌کنندگان را افزایش دهند. این موضوع نشان می‌دهد که توجه به بعد زیبایی‌شناسی در طراحی محصول و بسته‌بندی، یک راهبرد مؤثر در جذب مشتری و افزایش فروش است.

## ۶- نتیجه‌گیری

نتیجه کلیدی این تحقیق این است که بسته‌بندی مینیمال از طریق دو فرآیند اصلی (القای احساس اعتماد و ایجاد تحسین بصری) بر

می‌گردد. همچنین سریواستاوا و همکاران [۸]، بیان می‌کند که، نشان‌های تجاری که در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی فعالیت می‌کنند می‌توانند با بهره‌گیری از طراحی بسته‌بندی مینیمال، نه تنها حضور قوی‌تری در معرض دید مصرف‌کننده داشته باشند، بلکه توانایی ترغیب مشتری به خرید فوری و بدون تردید را نیز افزایش دهند. نتایج بررسی فرضیه دوم نشان داد که؛ بسته‌بندی مینیمال بر اعتماد به نام و نشان تجاری تأثیرگذار است. این بدان معناست که؛ طراحی مینیمالی و ظریف بسته‌بندی می‌تواند پیام‌هایی از حرفه‌ای بودن، صداقت و اصالت نام و نشان تجاری را به مصرف‌کننده منتقل کند و در نتیجه، احساس اعتماد و اطمینان نسبت به محصول و خود نام و نشان تجاری را افزایش دهد. در این خصوص هاگن و همکاران [۹]، بیان کرده‌اند که، بسته‌بندی مینیمال با استفاده از عناصری چون تعادل رنگی، خطوط تمیز و نشان شناخته‌شده، هویت نام و نشان تجاری را به شکلی روشن و بدون سردرگمی برجسته می‌کند و زمینه را برای تشکیل ارتباط احساسی و معنادار بین مصرف‌کننده و نام و نشان تجاری فراهم می‌کند. این نوع بسته‌بندی ضمن جلب توجه، احساسی از کیفیت و قابلیت اطمینان را در مصرف‌کننده القا می‌کند که نقش مهمی در تقویت اعتماد به نام و نشان تجاری ایفا می‌کند. همچنین وانگ و همکاران [۲۲]، نیز در مطالعه خود بیان کرده‌اند که؛ نشان‌های تجاری که در پی جذب مصرف‌کنندگان آگاه و افزایش وفاداری آن‌ها هستند، می‌توانند از طراحی مینیمال به عنوان یک راهبرد مؤثر در ساختن اعتماد بدون نیاز به تبلیغات گسترده استفاده کنند؛ زیرا این نوع بسته‌بندی به نحو مؤثری می‌تواند نقش یک "نشانه بصری" معتبر را در ذهن مصرف‌کننده ایفا کند و به نام و نشان تجاری کمک کند تا حتی در غیاب تعامل قبلی، اولین تصویر مثبت و قابل اعتمادی را ایجاد کند. نتایج بررسی فرضیه سوم نشان داد که؛ بسته‌بندی مینیمال بر تحسین بصری تأثیر مثبت و معناداری دارد. این بدان معناست که، طراحی مینیمال با حذف عناصر شلوغ و غیرضروری، قابلیت جلب توجه بصری مصرف‌کننده را در محیط‌های خرید پرتنوع افزایش می‌دهد و واکنش‌های احساسی مثبتی نسبت به محصول و نام و نشان تجاری ایجاد می‌کند. در این خصوص سینونگ و همکاران [۲۶]، بیان کرده اند که، بسته‌بندی مینیمال با استفاده از تناسب رنگی، تقارن در طراحی، و ایجاد یک هویت بصری آرام‌ساز، زمینه را برای توجه سریع و پایدار مصرف‌کننده فراهم می‌کند. بنابراین، مصرف‌کنندگان در تماس اولیه با محصول، احساس زیبایی، تعادل و هماهنگی بصری می‌کنند که منجر به افزایش احتمال برقراری تماس چشمی طولانی‌تر و در نهایت، ترغیب به خرید می‌شود. همچنین راجا و همکاران [۳۴]، نیز بیان کرده‌اند که، نشان‌های تجاری می‌توانند با بهره‌گیری از اصول طراحی مینیمال، ضمن افزایش جاذبه بصری محصول، توانایی جذب مشتری را در

- بسته‌بندی ساده ولی با کیفیت می‌تواند به عنوان یک "نشانه" از اصالت و کیفیت محصول عمل کند و بنابراین اعتماد مصرف‌کننده را افزایش دهد.
  - رنگ، خطوط و نشان تجاری ساده ولی جذاب می‌تواند به ایجاد واکنش‌های بصری مثبت منجر شوند و احتمال خرید آنی را افزایش دهند.
- محدودیت‌های تحقیق:** این تحقیق تنها در شهر تهران و در میان مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی انجام شده است، بنابراین عمومیت نتایج ممکن است در سایر مناطق یا گروه‌های مختلف جمعیتی متفاوت باشد. همچنین استفاده از پرسشنامه و داده‌های خودگزارشی ممکن است دارای خطاهای ذهنی و سوگیری‌های واکنشی از سوی پاسخ‌دهندگان باشد. علاوه بر این، محدودیت‌های عملیاتی اعم از موارد زیر نیز در انجام این تحقیق مؤثر بوده‌اند.
  - منابع مالی محدود که امکان گسترش دامنه نمونه‌گیری و استفاده از روش‌های پیشرفته‌تر جمع‌آوری داده را فراهم نکرد.
  - زمان اجرای محدود تحقیق که اجازه انجام مطالعات گسترده‌تر یا طولانی‌مدت را نداد.
  - میزان داده‌های در دسترس که به دلیل محدودیت‌های نمونه‌گیری و دسترسی به جوامع گسترده‌تر، موجب محدودیت در تنوع و حجم داده‌ها شد.

### پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

پیشنهاد می‌شود که محققین آینده، بررسی نقش متغیرهایی مانند سن، جنس، سطح تحصیلات یا شخصیت مصرف‌کننده در تعدیل روابط الگو را در نظر بگیرند. همچنین پیشنهاد می‌شود که، نقش بسته‌بندی مینیمال در صنایع دیگر مانند مواد غذایی، محصولات الکترونیکی و ... مورد بررسی قرار دهند.

### ۷- مراجع

- [1] S. Azizi, A. H. Gharavi Roodsari, and H. Nematollahi, "Evaluating the effect of package shape and color on perceived healthiness of dairy products," *Journal of Packaging Science and Technology*, vol. 15, no. 59, pp. 9–19, 2024. [Online]. Available: 10.1001.1.22286675.1403.15.59.2.5. (In Persian)
- [2] S. Salari, L. Va'ez, and E. Serdiusheli, "Investigating the role of packaging and marketing on consumers' preferences for meat products in Tehran," *Journal of Packaging Science and Technology*, vol. 15, no. 58, pp. 1–9, 2024. [Online]. Available: DOI:10.1001.1.22286675.1403.15.58.1.2. (In Persian)
- [3] M. Ahmed and I. Attia, "Minimalist design concepts as a holistic educational approach in sustainable packaging design methodology," *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, vol. 6, no. 1, pp. 38–47, 2025. [Online]. Available: 10.21608/jdsaa.2024.244932.1386.
- [4] Y. Ding, X. Meng, and C. Sun, "Simplicity Matters: Unraveling the Impact of Minimalist Packaging on Green Trust in Daily Consumer Goods," *Sustainability*, vol. 16, no. 12, p. 4932, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.3390/su16124932>.

خرید آنی تأثیر می‌گذارد. این یافته، فرآیند روان‌شناختی خاصی را که در تحقیقات قبلی کمتر مورد توجه قرار گرفته بود، روشن می‌کند. از دیدگاه طراحی گرافیکی، این تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از عناصری چون فضای خالی، رنگ‌های متضاد، خطوط ساده و هویت بصری واضح می‌تواند احساسات مثبت را القا کند و ادراک مصرف‌کننده از "صداقت" و "کیفیت" نشان تجاری را افزایش دهد. این نتایج، به طراحان و نشان‌های تجاری کمک می‌کند تا بفهمند چگونه طراحی مینیمال می‌تواند علاوه بر جذب چشمی، احساساتی مانند اعتماد را نیز القا کند. نتایج این تحقیق با الگوی انتظار از رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های خرده‌فروشی، به‌ویژه فضاهای خرید آسان مثل سوپرمارکت‌ها و داروخانه‌ها هماهنگ است. طراحی مینیمال با حذف عناصر غیرضروری و تمرکز بر خطوط تمیز، رنگ‌های متعادل و هویت بصری روشن، توانسته است احساسی از سادگی، اصالت و اعتماد را در مصرف‌کننده القا کند. این موضوع با نظریه‌های موجود در زمینه روانشناسی بصری و تصمیم‌گیری سریع مصرف‌کننده همخوانی دارد. تأیید نقش میانجی اعتماد به نام و نشان تجاری و تحسین بصری در رابطه بین بسته‌بندی مینیمال و خرید آنی مصرف‌کنندگان، حاکی از آن است که بسته‌بندی مینیمال تنها از طریق جذب چشمی و ایجاد احساسات مثبت عمل نمی‌کند، بلکه با افزایش سطح اعتماد به نام و نشان تجاری و القای واکنش‌های بصری مثبت، زمینه را برای تصمیم‌گیری‌های خرید غیر برنامه‌ریزی شده فراهم می‌کند. به عبارت دیگر، بسته‌بندی مینیمال ابتدا اعتماد مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد و همزمان باعث ایجاد تحسین بصری می‌شود و این دو متغیر به عنوان پل ارتباطی میان ظاهر محصول و رفتار خرید عمل می‌کنند. به طور کلی، بسته‌بندی مینیمال در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی نه تنها مستقیماً بر خرید آنی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، بلکه از طریق افزایش اعتماد به نام و نشان تجاری و ایجاد احساسات مثبت بصری، نقش مهمی در ترغیب مصرف‌کننده به خرید بدون برنامه دارد. این نتیجه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا نشان می‌دهد که حتی در صنایعی با رقابت بالا و تنوع گسترده محصولات، طراحی بسته‌بندی می‌تواند به عنوان یک ابزار راهبردی در تسهیل تصمیم‌گیری‌های خرید مؤثر عمل کند.

### پیامدهای مدیریتی

برای نشان‌های تجاری لوازم آرایشی و بهداشتی، نتایج این مطالعه چندین پیامد عملی دارد.

- کسب و کارها می‌توانند با استفاده از طراحی مینیمال، هویتی واضح و قابل اعتماد ایجاد کنند که در فضای خرید آنی به خوبی متمایز شود.

- Social Science , vol. 2, no. 1, pp. 247–283, 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.63075/jmss.v2i1.72>
- [19] M. Shukla, R. Misra, and D. Singh, "Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , vol. 35, no. 2, pp. 249–265, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>
- [20] S. Ji and P.-S. Lin, "Aesthetics of sustainability: Research on the design strategies for emotionally durable visual communication design," *Sustainability* , vol. 14, no. 8, p. 4649, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.3390/su14084649>
- [21] K.-P. Wiedmann, J. Haase, J. Bettels, and C. Reuschenbach, "It's not all about function: Investigating the effects of visual appeal on the evaluation of industrial products using the example of product color," *Journal of Product & Brand Management* , vol. 28, no. 1, pp. 15–27, 2019. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2017-1524>
- [22] I.-C. Wang, Y.-R. Jiang, Y.-W. Wang, and C.-Y. Li, "Exploring the multisensory attractiveness of cosmetic packaging: A study of visual and tactile design elements and attractiveness factors," *Sustainability* , vol. 16, no. 13, p. 5716, Jul. 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.3390/su16135716>
- [23] M. Geetha, N. Roszi, and K. Wan, "Analyzing irrational purchase decision on aesthetic packaging: The moderating role of emotional appeal," *Int. J. Art Des.* , vol. 8, no. 2, pp. 452–511, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.24191/ijad.v8i2/SL3023>
- [24] L. Kuo, Z. Pan, and T. Chang, "Color aesthetics in cultural and creative packaging designs," *Multimed. Tools Appl.* , vol. 83, pp. 35 607–35 628, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1007/s11042-023-17050-w>
- [25] Z. Feng, A. Al Mamun, and M. Masukujjaman, "Modeling the significance of advertising values on online impulse buying behavior," *Humanit. Soc. Sci. Commun.* , vol. 10, p. 728, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02231-7>
- [26] D. Sinong, M. Yahaya, R. Abdul, and R. Ahmad, "Investigating the influence of aesthetic preferences on packaging product design," *Int. J. Des. Objects* , vol. 18, no. 2, pp. 19–36, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.18848/2325-1379/CGP/v18i02/19-36>
- [27] B. Upasna, Ch. Klarissa, and N. Tillmann, "Understanding the impact of perceived visual aesthetics on user evaluations: An emotional perspective," *Inf. Manage.* , vol. 56, no. 1, pp. 85–93, 2019. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.003>
- [28] J. Mensah, P. Oppong, and M. Addae, "Effect of packaging on perceived quality and brand loyalty: The mediating role of brand association in over-the-counter market," *Open J. Bus. Manag.* , vol. 10, pp. 297–313, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>
- [29] N. Andrianto and R. A. Shintawati, "Analysis of the effect of packaging creativity, packaging effectiveness and brand trust on interest in purchasing SME products in East Java," *Procedia Bus. Financ. Technol.* , vol. 1, no. 4, pp. 7–12, 2021. ISSN: 2807-131X.
- [30] H. Pratiwi, R. Pipih, and O. Usman, "Effect of price, promotion, brand trust, and customer satisfaction on customer loyalty in packaging products mineral water Aqua," *SSRN, Tech. Rep.*, 2019. [Online]. Available: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3312168>
- [31] S. Kusumasondjaja, "Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram," *J. Fashion Mark. Manag.* , vol. 24, no. 1, pp. 15–31, 2020. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>
- [32] S. Ryu and S. Ryu, "Feeling excited and fluent: How consumers respond to the visual appeals of products in an online shopping environment," *Behav. Inf. Technol.* , vol. 40, no. 11, pp. 1219–1233, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1942989>
- [5] A. Lan, K. Rosanna, and S. Julio, "Symbolically simple: How simple packaging design influences willingness to pay for consumable products," *Journal of Marketing* , vol. 88, no. 2, pp. 291–317, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1177/00222429231192049>
- [6] A. A. Wani, P. Singh, A. Pant, and H. C. Langowski, "Packaging Methods for Minimally Processed Foods," in *Minimally Processed Foods* , M. Siddiqui and M. Rahman, Eds. Cham: Springer, 2015, ch. 3, pp. 45–62. [Online]. Available: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10677-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10677-9_3)
- [7] A. Vermeulen, F. Devlieghere, and P. Ragaert, "Optimal packaging design and innovative packaging technologies for minimally processed fresh produce," in *Quantitative Methods for Food Safety and Quality in the Vegetable Industry* , F. Pérez-Rodríguez, P. Skandamis, and V. Valdramidis, Eds. Cham: Springer, 2018, ch. 9, pp. 145–162. [Online]. Available: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-68177-1\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-68177-1_9)
- [8] P. Srivastava, D. Ramakanth, and K. Akhila, "Package design as a branding tool in the cosmetic industry: Consumers' perception vs. reality," *SN Business & Economics* , vol. 2, p. 58, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>
- [9] L. Hagen and C. Townsend, "The meaning of minimalism: what consumers see in minimalist aesthetics (and what they don't)," *Advances in Consumer Research* , vol. 49, no. 1, pp. 583–586, 2021.
- [10] C. L. Guerrero, "The Impact of Minimalist Design on Consumer's Brand Expectations," Georgia Southern University, Statesboro, GA, USA, Unpublished bachelor's thesis, Honors College Theses, no. 9
- [11] V. Sharafi, H. Aghayi, and Z. Mohammadyari, "The impact of packaging elements (color, images, and brand logo) of food products on parents' purchasing decisions," *Quarterly Journal of Packaging Science and Technology* , vol. 9, no. 33, pp. 34–49, 2019. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1001.1.22286675.1397.9.33.4.3> (In Persian)
- [12] R. A. Jamil, A. Qayyum, Z. Ahmad, and A. M. Shah, "Investigating the determinants of consumer confidence and online impulse buying intentions: an experimental study," *Asia-Pacific Journal of Business Administration* , vol. 17, no. 3, pp. 696–716, 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2024-0325>
- [13] B. O'Leary, R. Ferguson, and S. Ben Mrad, "Mindful marketing: A study of the effect of impulse buying on mindfulness and the mediating effect of trait antecedents," *Journal of Marketing Analytics* , vol. 39, no. 3, pp. 109–123, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00304-3>
- [14] Z. Syakhira Iswan and R. Roostika, "Factors influencing online impulse buying behavior: evidence from Shopee Live," *COMMICAST* , vol. 6, no. 1, pp. 64–78, 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.12928/commicast.v6i1.12926>
- [15] M. L. Pereira, M. de la Martinière Petroll, J. C. Soares, C. A. d. Matos, and M. Hernani-Merino, "Impulse buying behaviour in omnichannel retail: An approach through the stimulus-organism-response theory," *International Journal of Retail & Distribution Management* , vol. 51, no. 1, pp. 39–58, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2021-0394>
- [16] K.-A. Sun and J. Moon, "Relationships between psychological risk, brand trust, and repurchase intentions of bottled water: The moderating effect of eco-friendly packaging," *Sustainability* , vol. 16, no. 13, p. 5736, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.3390/su16135736>
- [17] A. U. Rehman and Y. A. Elahi, "How semiotic product packaging, brand image, and perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: A stimulus-organism-response perspective," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , vol. 36, no. 11, pp. 3043–3060, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1237>
- [18] R. A. Muhammad, U. Z. Sohaib, S. H. Syed, and T. Noman, "Impact of product pricing, packaging information, and brand trust on consumer purchase intention and loyalty," *Journal of Management &*

- [38] N. Le, T. H. H. Le, T. N. Huynh, D. Q. Do, T. K. T. Pham, and T. N. O. Tran, "Marketing stimuli and impulse buying: The role of traits, reviews and motives," *J. Promot. Manag.* , vol. 31, no. 1, pp. 96–124, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2428965>
- [39] P. Singh, B. K. Sharma, L. Arora, and V. Bhatt, "Measuring social media impact on impulse buying behavior," *Cogent Bus. Manag.* , vol. 10, no. 3, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- [40] X. Zhang, X. Cheng, and X. Huang, "Oh, my god, buy it!: Investigating impulse buying behavior in live streaming commerce," *Int. J. Hum.–Comput. Interact.* , vol. 39, no. 12, pp. 2436–2449, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076773>
- [33] S. Mayer and J. R. Landwehr, "Quantifying visual aesthetics based on processing fluency theory: Four algorithmic measures for antecedents of aesthetic preferences," *Psychol. Aesthet. Creat. Arts* , vol. 12, no. 4, pp. 399–431, 2018. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1037/aca0000187>
- [34] I. S. Raja, B. Azman, and Y. P. Lim, "The evaluation of aesthetic values on the two-dimensional visual design structure: Food packaging design," *Wacana Seni J. Arts Discourse* , vol. 17, no. 4, pp. 139–166, 2018. [Online]. Available: <https://doi.org/10.21315/ws2018.17.5>
- [35] E. Retnowati, U. P. Lestari, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, D. Darmawan, A. R. Putra, and S. Arifin, "The effect of packaging, product variance, and brand equity on Nutella consumer trust," *Asian J. Manag. Entrep. Soc. Sci.* , vol. 1, no. 1, pp. 169–180, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.63922/ajmesc.v1i1.122>
- [36] Y. Han and M. Pandelaere, "All that glitters is not gold: When glossy packaging hurts brand trust," *Mark. Lett.* , vol. 32, no. 2, pp. 191–202, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09562-y>
- [37] A. Amin, "Artificial intelligence in social media: A catalyst for impulse buying behavior?," *Young Consum.* , vol. 45, no. 2, pp. 79–99, 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/YC-10-2024-2297>