

Jordi Pardo Martínez

Anàlisi del empaquetat de productes: Implicacions en l'experiència del client i la creixent tendència dels unboxings a les xarxes socials.

TREBALL DE FI DE GRAU

Màrqueting

Grau en Administració i Direcció d'Empreses



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus

Curs 2022-23

Índex

Agraïments	3
Català	4
Resum	4
Castellano	5
English	5
1. Presentació: Motivació del treball	7
2. Introducció	8
2.1. Objectius.....	10
3. Revisió literària i desenvolupament d'hipòtesis.....	11
3.1. Metodologia de la revisió.....	11
4. L'empaquetatge dins el màrqueting	16
5. Satisfacció del client i identitat de marca.....	18
5.1. Productes de luxe i premium	18
5.1.1. Simetria	20
5.1.2. Curvatura.....	21
5.1.3. Color.....	22
5.2. Productes electrònics	24
5.3. Juguines i productes per a nens petits	25
5.4. Productes de bellesa	26
6. Intenció de compra	28
7. Factors claus	30
7.1. Factors clau empaquetatge	30
7.2. Factors clau unboxing	32
8. Debilitats en la literatura existent.....	34
8.1. Enfoc predominant quantitatiu.....	34
8.2. Efectes a llarg termini en la satisfacció del client	36
8.3. Absència d' estudis comparatius	37
9. Conclusions	39
10. Bibliografia.....	40

Agraïments

Primerament m'agradaria agrair al meu tutor, el Gerard, ja que ha estat disponible en tot moment per a resoldre qualsevol tipus de dubte que em podia sorgir, així com per brindar-me i donar-me a conèixer les eines tant útils i essencial per la realització del treball.

També m'agradaria agrair la meva família i els meus amics per tot el suport constant que m'han donat durant la realització del treball. Gràcies a ells en cap moment m'han faltat paraules de suport i ànims, i estic convençut que sense ells, aquest treball hauria sigut una missió més complicada d'assolir.

Català

Resum

Aquest treball evidencia com l'empaquetatge d'un producte pot afectar el comportament del consumidor. Paral·lelament, també es descriu i s'analitza un fenomen relativament nou dins de la xarxa, sobretot a les xarxes socials, els unboxings.

Dins del treball, es presenten les qualitats i la rellevància del empaquetatge dins el món del màrqueting. A més, es mostren una sèrie de característiques que son el resultat d'aquestes qualitats anteriorment mencionades. Com afecta l'empaquetatge a la decisió de compra, la fidelització dels clients, la identitat de marca, entre d'altres.

A banda d'aquestes qualitats, també es mostra com la tendència dels unboxings, les xarxes socials, i els influencers poden arribar a afectar també els consumidors, en aspectes com la credibilitat, confiança, la visibilitat de marca,, així com els mencionats anteriorment.

Paraules clau: màrqueting, empaquetatge, unboxing, client

Castellano

Resumen

Este trabajo evidencia cómo el empaque de un producto puede afectar al comportamiento del consumidor. Paralelamente, también se describe y analiza un fenómeno relativamente nuevo dentro de la red, sobre todo en las redes sociales, los unboxings.

Dentro del trabajo, se presentan las cualidades y la relevancia del empaque en el mundo del marketing. Además se muestran una serie de características que son el resultado de estas cualidades anteriormente mencionadas. Cómo afecta el empaque a la decisión de compra, la fidelización de los clientes, la identidad de marca, entre otros.

Aparte de estas cualidades, también se muestra cómo la tendencia de los unboxings, las redes sociales, y los influencers pueden llegar a afectar también a los consumidores, en aspectos como la credibilidad, confianza, la visibilidad de marca, así como los mencionados anteriormente .

Palabras clave: Marqueting, Empaquetado, unboxing, cliente

English

Abstract

This work shows how the packaging of a product can affect consumer behavior. At the same time, a relatively new phenomenon within the network, especially in social networks, unboxings, is also described and analyzed.

Within the work, the qualities and relevance of packaging in the world of marketing are presented. In addition, a series of characteristics are shown that are the result of these previously mentioned qualities. How packaging affects the purchase decision, customer loyalty, brand identity, among others.

Apart from these qualities, it also shows how the trend of unboxings, social networks, and influencers can also affect consumers, in aspects such as credibility, trust, brand visibility, as well as those previously mentioned .

Key Words: Marketing, Packaging, unboxing, client

1. Presentació: Motivació del treball

Des de que he tingut accés a internet, la pàgina web YouTube ha sigut una de les que més he freqüentat. L'utilitzava tant per a entreteniment, com per a resoldre qualsevol tipus de dubtes que podia tindre relacionats amb els estudis, ja des de la etapa de la ESO.

Amb 15 anys els meus pares em van comprar el meu primer telèfon mòbil, i recordo buscar el nom del producte per YouTube només per el simple fet de veure com altra gent l'utilitzava i per la impaciència que tenia de poder ser jo un d'aquests consumidors que gaudia del producte, Així com per a saber que seria el que em trobaria una vegada el pogués tindre.

Llavors no ho sabia, però aquell va ser el primer contacte que vaig tindre amb els unboxings, una pràctica que durant els últims anys ha experimentat un creixement important i que actualment es un dels temes tractats dins aquest treball de final de grau.

Des de llavors han sigut innombrables els vídeos que he vist d'aquest tipus, des de videojocs fins a altres tipus d'aparells electrònics com ara ordinadors o auriculars. A més, com ja veurem més endavant, els unboxings han passat de ser publicats únicament a blogs especialitzats en informàtica, o per canals de YouTube, a actualment ser centenars el perfils de xarxes socials que incorporen dins del seu contingut aquest tipus de publicacions, de productes diversos, com ara maquillatge, joguines o moda.

Això, i gràcies a una primera proposta del meu tutor, el Gerard, és que considero molt interessant conèixer com aquest fenomen pot influir en el comportament del consumidor i les estratègies de màrqueting de les

empreses. En particular considero interessant saber si els unboxings poden afectar la percepció del valor d'un producte i com poden influir en la decisió de compra d'un consumidor.

A més, aquest tema és especialment rellevant en el context actual on la pandèmia ha accelerat la transició cap a la compra en línia i ha augmentat la importància de la experiència del consumidor en línia. En aquest sentit, els unboxings poden ser una eina útil per les empreses per millorar la experiència de l'usuari i generar un major compromís amb els seus productes.

2. Introducció

Un unboxing, és una tàctica de màrqueting que s'enfoca en la gravació del procés d'obertura de productes per al consumidor. Aquesta experiència, que està dedicada a ser enriquidora i emocionalment atractiva, està dissenyada per a augmentar el valor percebut del producte i millorar la relació entre la marca i el consumidor.

Aquest tipus de màrqueting emergent té una estreta relació amb el tradicional "boca-boca". Aquest terme fa referència simplement a la comunicació oral com a mitjà de transmissió d'informació. Un terme molt utilitzat en anglès com a WOM (Word-of-Mouth).

King, Racherla i Bush (2014), defineixen els unboxings com: Una manera electrònica de word of mouth. Aquest terme, va ser més tard redefinit "eWOM", per Henning Thureau, (2004): Qualsevol afirmació positiva o

negativa feta per clients potencials, reals o anteriors sobre un producte o empresa, que es posa a disposició d'una multitud de persones i institucions a través d'Internet. No obstant, altres autors, com ara Marsh (2016) Tenen una definició d'unboxing lleugerament diferent i més simplificada: Desempaquetar bens comercials.

Si bé els unboxings son una tendència recent, Amb l'arribada de l'era digital, els unboxings es van traslladar al mon en línia. La popularitat d'aquests es va veure accelerada al 2005 amb el llançament de YouTube, plataforma que recull la gran majoria de vídeos d'aquest tipus.

Durant els primers anys, els unboxings eren principalment realitzats per entusiastes de la tecnologia que mostraven les seves ultimes compres. No obstant, a mesura que la tecnologia avançava i la capacitat de gravar i transmetre vídeos es tornava més accessible, aquest tipus de vídeos es van anar traslladant i expandint cap a altres tipus de productes, com ara el maquillatge, la moda o les joguines per nens petits.

Aquests vídeos s'han convertit en una forma molt efectiva de màrqueting per a les empreses que volen promocionar els seus productes, ja que permeten als consumidors veure el producte en acció i obtenir una opinió honesta sobre ell abans de realitzar una compra.

2.1. Objectius

L'objectiu principal d'aquest treball es veure com l'empaquetatge d'un producte afecta els consumidors en aspectes com la intenció de compra, la percepció de marca i quines sensacions aquest pot generar en client. Altrament, també es fa èmfasi en explorar el fenomen dels unboxings com aquest han arribat a ser una tècnica extensament utilitzada tant per usuaris individuals com per empreses multinacionals dins de les xarxes socials, així com el seu impacte dins l'indústria del màrqueting i en la manera en que els consumidors prenen decisions de compra. A més, es busca analitzar en profunditat els estudis previs sobre els unboxings.

D'aquesta manera, es plantejaran objectius específics que permetin complir amb el propòsit general de la investigació. En primer lloc es busca revisar la literatura especialitzada en el tema dels unboxings, amb el fi d'establir un marc conceptual sòlid que permeti una millor comprensió del tema. Per tal d'assolir aquest propòsit, s'identificaran els estudis previs més rellevants en torn a aquest tema, considerant treballs actuals que permetin demostrar la evolució i rellevància del fenomen actual.

Així mateix, es proposa indagar sobre la relació que els unboxings mantenen amb el màrqueting d'influència i la fidelització dels consumidors, identificant les implicacions que aquest tipus d'accions poden tenir en la construcció de imatge de marca i la relació amb els clients.

Per últim, s'estableix com a objectiu també, la formulació d'una sèrie de recomanacions i conclusions a partir dels resultats obtinguts en la revisió bibliogràfica, que permetin entendre el fenomen dels unboxings i la seva implicació en les estratègies de màrqueting digital de l'actualitat.

Dit això, a l'hora de realitzar el treball, també sorgeixen preguntes específiques les quals la seva resposta és necessària, si no imprescindible per tal d'entendre l'abast d'aquesta tendència creixent dins del món del màrqueting digital i de les xarxes socials.

3. Revisió literària i desenvolupament d'hipòtesis

La revisió de la literatura és un pas important per a qualsevol investigació. En aquest apartat, es duu a terme una revisió crítica dels treballs i articles existent sobre l'ús de l'unboxing com a eina de màrqueting, així com la relació que mantenen amb la percepció de marca dels clients. Això permetrà identificar els coneixements sobre el camp, i serà útil per donar resposta a les qüestions que aquest treball planteja.

En aquest apartat, s'investigarà la literatura existent sobre els resultats de l'ús de l'unboxing i la relació amb la percepció de marca dels clients. La revisió es dividirà en tres seccions. En primer lloc, es discutiran els estudis que han investigat els impactes de l'ús de l'unboxing, el marketing digital i l'ewom en la satisfacció del client i la identitat de marca. En segon lloc, es discutirà la literatura centrada en els factors clau que influeixen el client en l'ús de l'unboxing. En tercer lloc, es destacaran les debilitats en la literatura existent i s'identificaran les àrees de més necessitat de recerca addicional.

3.1. Metodologia de la revisió

Per tal de trobar fonts d'informació fiables per aconseguir tota la informació necessària dels articles, durant la realització d'aquest treball s'han utilitzat

tres pàgines web, en les quals s'hi pot trobar una selecció immensa d'articles, a base de buscar paraules clau, autors i referències dins d'altres estudis previs.

Aquestes pàgines son Google Scholar, un reconegut motor de busca especialitzat en articles científics, Scopus, aquesta és una pàgina web dedicada també a la publicació d'articles, aquesta base de dades compta amb un gran nombre de títols els quals la gran majoria son revisats per experts. Segons viquipèdia, dels més de 22.000 articles presents, més de 20.000 estan revisats i aprovats. Finalment, també he utilitzat una altra pàgina web pareguda a les dues anteriors, especialitzada en articles científics i de recerca, Sciencedirect.

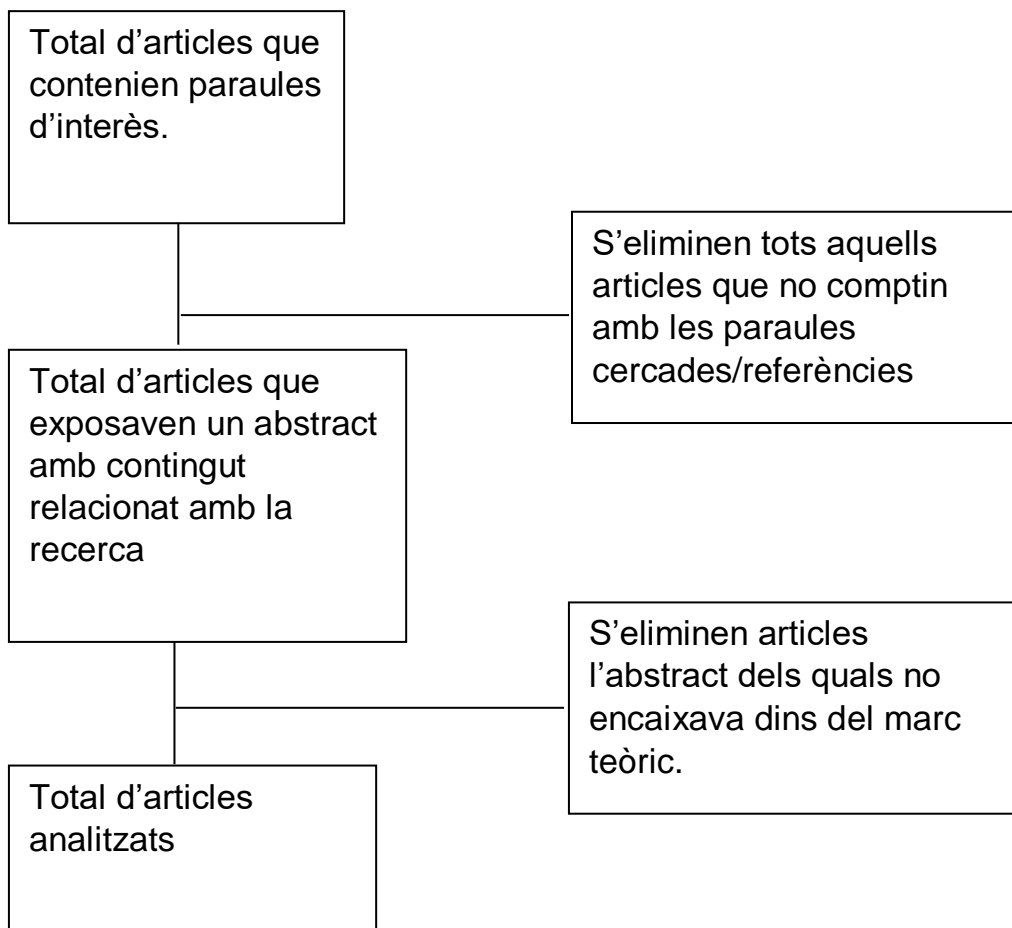
Cal mencionar que a part d'aquestes webs, també n'existeixen moltes d'altres que també compleixen amb aquesta funció, com ara: Taylor and Francis, Ebsco o Wiley, i que alguns dels articles vistos, han estat extrets d'aquestes pàgines, sent un nombre molt petit d'aquests, però la recerca mitjançant aquestes webs, no va resultar tant satisfactòria, ja que o bé la busca de paraules no resultava concloent, o per tal d'accedir a la majoria dels articles era necessària una subscripció de pagament, per tant es va optar per utilitzar les 3 webs nombrades anteriorment de manera principal.

Per tal de trobar tots els articles d'interès necessaris es van utilitzar tot tipus de combinacions de paraules relacionades amb el mon dels unbxings i el màrqueting digital, com ara podrien ser: Ewom, Unboxing, Màrqueting digital, Review clientes, Vídeo review, Màrqueting online, Review online, Percepción de marca, Credibilidad ewom, Intención de compra, entre d'altres.

El procés de selecció que es va emprar per tal d'identificar tots aquells estudis considerats rellevants, es basa en una vegada feta la busca de paraules claus dins d'un d'aquests buscadors, es llegien els títols dels articles presentats, buscant tots aquells que feien referència al món del màrqueting digital, la influència dels unboxings en els consumidors o l'impacte del ewom en els clients. S'analitzava l'abstract, per tal d'identificar si l'article en qüestió feia referència i parlava sobre el tema que es buscava, ja que tot i que en alguns casos, encara que l'article incloïa les paraules cercades, aquest tenia una visió diferent a la buscada en un principi, o contenia informació que no es considerava rellevant, o que no estava suficientment relacionada amb el tema d'interès.

Una vegada seleccionats els articles que feien referència al tema d'estudi, es llegien i s'analitzaven per poder identificar els aspectes principals que tractava cada un, i així poder organitzar-los per aconseguir un millor resultat a l'hora d'extraure la informació obtinguda i poder presentar-la. Cal remarcar que en el moment de la lectura, cada article comptava amb diferents citacions a altres estudis, diversos d'aquests, els que tractaven temes importants i el seu context coincidia en algun punt en aquest treball, també van ser revisats.

A continuació, s'exposa una imatge en la que es pot veure el procés de selecció que es va seguir.



3.2. Desenvolupament d'hipòtesis

En aquest apartat, s'han formulat una sèrie d'hipòtesis que permetran guiar la investigació i comprovar la relació entre les variables estudiades.

Les hipòtesis són declaracions clares i precises que expressen una possible relació entre dues o més variables i que es basen en el coneixement previ sobre el tema i en la lògica deductiva.

Cada hipòtesi plantejada en aquest treball té com a objectiu contribuir al coneixement existent sobre l'impacte de l'empaquetatge en aspectes com la percepció de marca i en la decisió de compra dels consumidors, així com en els efectes sobre els consumidors de vídeos d'unboxings i ressenyes de productes de manera online. S'espera que l'anàlisi de les hipòtesis permeti comprendre millor com els unboxings poden afectar la percepció dels consumidors sobre els productes, així com de la marca, com poden influir en la decisió de compra i quins altres efectes poden causar en els consumidors.

H1: L'empaquetatge d'un producte pot tenir un efecte en la percepció que te el client sobre el producte.

H2: Un unboxing pot tenir efecte en la percepció que te el client sobre el producte

H3: L'empaquetatge d'un producte pot tenir efecte en la decisió de compra d'un producte

H4: Un unboxing pot tenir efecte en la decisió de compra d'un producte

H5: Les característiques de l'empaquetatge d'un producte canvien depenent del tipus de producte que es tracti.

H6: Les característiques de l'unboxing d'un producte canvien depenent del tipus de producte que es tracti.

4. L'empaquetatge dins el màrqueting

Un estudi previ de la història i la teoria de l'empaquetat dins el màrqueting ens proporciona una base sòlida per comprendre la importància dels unboxings en l'estratègia de comercialització d'avui en dia. L'empaquetatge ha evolucionat des d'una funció purament pràctica fins a convertir-se en una eina estratègica de comunicació i diferenciació. La seva influència en la percepció i la resposta del consumidor ha estat objecte d'estudi i desenvolupament continuat, i el seu paper dintre l'era digital continua sent rellevant per a la creació d'experiències de compra satisfactòries i agradables.

De manera racional, podem dir que l'empaquetat es basa en l'assumpció que aspectes com ara els materials, la configuració dels components o parts, el disseny i la silueta, tenen un rol dominant en la concepció que té el consumidor sobre un producte determinat. D'aquesta manera, assumim l'empaquetat com un estri fonamental de comunicació. Aquesta premissa, ha estat present des de els inicis, on l'empaquetat d'un producte tenia una mera funció pràctica, basada en el còmode transport i distribució del producte, que addicionalment s'utilitzava per a donar al consumidor una pista del producte que havia o anava a adquirir.

No obstant, amb el pas del temps i l'augment exponencial de la competència entre empreses dins una societat capitalista, on qualsevol

detall es utilitzat per fer vendre un producte, un element tant important no podia passar desapercebut. A partir del segle XX, l'empaquetatge va deixar de veure's estrictament com la eina de transport d'un producte per la qual es va crear inicialment i va començar a ser percebuda com el que és actualment, una estratègia de màrqueting, i va evolucionar com a tal.

Amb aquest fenomen en creixement, va ser qüestió de temps l'aparició d'estudis, articles, llibres i capítols on es descriuen les parts, les tendències i l'influència d'aquest sobre el consumidor. Així com la relació amb la decisió de compra.

A més a més, amb el pas del temps les decisions de compra de la societat han experimentat diversos canvis que han afectat a la modernització i aprofitament del empaquetament dels productes. Segons Frontiers, (1996), s'estima que el 73% de les decisions de compra es donen als punts de venda, aquesta dada, juntament amb el fet que durant els darrers anys la competència entre productes ha augmentat exponencialment, ens fa veure com l'empaquetatge d'un producte és tant important, ja que en el moment en el que un consumidor està a un supermercat o a qualsevol tipus de tenda, quan aquest es disposa a buscar el producte que té la intenció de comprar, se n'adona que té una gran quantitat d'oferta del mateix producte però de diferents marques, és en aquest moment en el que l'empaquetat entra en joc i té un paper clau en la presa de la decisió de compra del consumidor.

5. Satisfacció del client i identitat de marca

La satisfacció del client i la identitat de marca son dos aspectes claus per al èxit del qualsevol negoci. Dit això, els unboxings i la primera experiència pròpia de l'usuari de desempaquetar qualsevol bé, poden arribar a ser una fantàstica eina per tal d'aconseguir els dos objectius.

No obstant, la clau per a la satisfacció del client i la identitat de marca, pot variar molt depenent del mercat en el que ens trobem. En aquests apartat, s'analitzen quatre tipus de productes diferenciats, en els quals es basen la majoria de vídeos d'unboxings. Els productes de luxe, els productes tecnològics les joguines per a nens petits i els productes de bellesa.

A més, s'exposen quines son les característiques i distincions principals que aquests vídeos, així com els productes en si, tenen i es busquen per tal que el client/usuari que busca la ressenya, trobi tot allò que estava buscant.

A més, també és defineixen diversos factors característics en cada tipus de vídeo que ajuden al client a desenvolupar una sensació d'identitat de marca més efectiva.

5.1. Productes de luxe i premium

Els unboxings de productes de luxe es donen en un ambient d'elegància i exclusivitat. A través dels vídeos, presenciem l'emoció de descobrir articles com ara bosses de dissenyadors reconeguts, rellotges d'alta gamma i joies. Aquestes experiències ens permeten apreciar l'artesanía excepcional i els materials de qualitat que caracteritzen marques com

Chanel o Tom Ford per perfums, Rolex, Patek Philippe o IWC per rellotges i Loewe, Dior, Balenciaga entre d'altres per moda d'alta costura.

Segons un estudi de Nueno i Quelch (1998) els productes de luxe son aquells la proporció dels quals entre la utilitat funcional i el preu és baixa mentre que la relació entre la utilitat intangible i situacional i el preu és alta. No obstant, la percepció de luxe d'un producte o servei, en certes ocasions, pot arribar a ser subjectiva i estar influenciada per factors individuals i contextuals.

Allò que pot ser considerat un luxe per a algunes persones, pot ser una necessitat per algunes altres i al contrari. És important tindre en compte aquesta variabilitat en la percepció de valor al moment d'oferir un producte i tractar d'entendre les necessitats i expectatives de cada client en particular. (Brun i Castelli, 2013).

En un estudi , Lyons i Wein (2018), descriuen com la sensació de luxe en un producte, pot ser formada per la informació sensorial de productes i marques.

Hi ha tres elements sensorials específics en els quals les marques es centren per evocar una sensació de luxe: Simetria, curvatura i color. Aquests elements son candidats per influir en la percepció d'alta qualitat, possiblement degut a raons evolutives, culturals o ambdues (Velasco i Spence, 2019)

5.1.1. Simetria

La simetria fa referència a la congruència precisa entre la posició, forma i mida de les parts d'un objecte respecte a les dues meitats d'un punt mig.

Diversos estudis han demostrat que un observador té tendència a preferir la versió simètrica de diferents estímuls (Eisenman, 1967). Els cossos simètrics tendeixen a estar més relacionats amb l'atractiu i la salut, i la simetria facial s'ha relacionat amb trets positius (Little, 2014)

Dit això, no sorprèn a ningú, l'afirmació de que en un determinat producte, l'empaquetatge requereix un grau de simetria o balanç, si es vol transmetre una sensació de qualitat i confiança. Aquests resultats també es troben en la decisió de compra dels consumidors, diversos articles han confirmat que la simetria i l'equilibri tenen un impacte significatiu en la percepció i la preferència de determinats productes exclusius. (Velasco, Pathak, Woods, Corredor, Elliot, 2020)

Podem trobar diversos exemples de marques de luxe utilitzant la simetria a l'hora d'empaquetar els seus productes, així com també en alguns plats d'alta cuina, que intenten transmetre una sensació d'extrema qualitat i cura en el producte.



5.1.2. Curvatura

A la indústria de les marques de luxe, és comú observar com moltes utilitzen estratègies d'empaquetat i disseny de logotips que es caracteritzen per una tendència cap a les formes angulars en lloc de les corbes. Aquesta elecció estètica es basa en diversos principis i objectius que busquen transmetre una imatge d'exclusivitat, sofisticació i modernitat. Aquí, veurem alguns d'aquests principis reforçats per diversos estudis, així com exemples de marques que utilitzen aquestes idees per al disseny dels seus productes, per tal que aquests transmetin les sensacions que la marca busca.

Entre les preferències visuals que donen pas a diverses activitats i decisions quotidianes, la preferència pels contorns corbats sobre els angles aguts ha tingut un paper adaptatiu al llarg de l'evolució humana, afavorint evitar objectes potencialment nocius o perillosos. (Puerto, Call, Nadal, 2015).

No obstant, en el context de les marques de luxe, es donen casos on aquestes preferències adaptatives s'inverteixen. Les marques de luxe aprofiten l'associació entre les formes angulars i la sofisticació per transmetre una sensació estimulants d'elegància, modernitat, i estatus als consumidors. En utilitzar línies rectes i formes geomètriques definides, creen una estètica que intenta transmetre també precisió i qualitat, associada amb l'exclusivitat.

Zhang (2006), proposa que quan es busca la individualitat i la duresa, les característiques angulars són més atractives, per sobre a les formes circulars. Aquesta hipòtesi, es veu reforçada també amb un estudi

presentat per Bar i Neta (2006), en el qual proposen que les formes en punta poden transmetre al receptor una sensació vibrant d'alerta o distinció.

Aquestes qualitats estan relacionades amb l'elegància i l'excel·lència, unes qualitats que son buscades i son les principals característiques de moltes marques de luxe. És per això, que en molts dels seus productes, així com en els la manera en que aquests son empaquetats, es poden veure formes amb una forta tendència cap a les formes angulars, allunyant-se de les curvatures i ondulacions amb cert grau d'harmonia.



5.1.3. Color

La elecció del color a les marques de luxe es un aspecte crucial per crear una imatge d'exclusivitat i sofisticació, segons un estudi de la universitat de Corea (Kim, Hyun, Park, 2020), els colors son capaços de transmetre certes emocions i percepcions que influeixen en la percepció de qualitat i el valor de la marca.

Aquests colors, combinats amb elements visuals i tipografies elegants, poden capturar l'atenció del públic objectiu i generar una connexió

emocional amb la marca. Tot i això, és important equilibrar l'ús de colors arriscats amb tons més suaus i sofisticats per mantenir una imatge d'alta qualitat i sofisticació. L'elecció del color té un paper fonamental en la creació d'una identitat visual que transmeti els valors i l'excel·lència d'una marca de luxe.

La investigació suggereix que els colors foscos i saturats com ara el negre, el daurat, i el roig profund, son comunament utilitzats per les marques de luxe degut a que evocuen sensacions d'elegància, poder i exclusivitat. Per altra banda, els tons clars i brillants, s'associen més a la simplicitat i la accessibilitat, cosa que pot perjudicar la imatge d'una marca de luxe.

També es senyala que la elecció de colors ha de ser coherent amb la identitat de la marca i el seu públic objectiu. Per exemple, una marca que es dirigeix a un públic jove i modern podria utilitzar colors més atrevits i vibrants, mentre que una marca dirigida a un públic més madur i conservador podria utilitzar colors més clàssics.



Resposta H1: Una vegada em vist totes aquestes característiques, ens adonem que tal i com s'havia plantejat a les hipòtesis, l'empaquetatge dels productes, afecta en la percepció del client que té sobre la marca. Com

s'ha vist en aquest exemple, en els quals les empreses utilitzen una sèrie qualitats, per tal que els clients percebin la seva marca com una de luxe.

5.2. Productes electrònics

Els vídeos on el producte que es desempaqueta és un producte tecnològic son dels més populars dins del món dels unboxings, aquests presenten una sèrie de característiques distintives que els diferencien de la resta d'unboxings tradicionals.

Els unboxings de productes tecnològics, ja sigui telèfons mòbils, ordenadors, tauletes, auriculars, etc. solen ser realitzats per experts en el tema, aquestes persones compten amb uns coneixements especialitzats en tecnologia els quals fan que puguin proporcionar una revisió detallada dels productes. El seu coneixement els permet explorar a fons les característiques tècniques, el rendiment i les funcionalitats dels dispositius, aspectes que resulten valuosos per a aquells usuaris interessats en adquirir-los.

A més, els unboxings de productes tecnològics solen tenir un enfoc més informatiu i tècnic, als vídeos, es solen explicar els detalls i especificacions del producte, les seves capacitats i la seva compatibilitat amb altres productes. Aquets vídeos solen tenir un abast significatiu dins les plataformes en línia, els espectadors busquen en aquests vídeos informació precisa i fiable abans de realitzar una compra, i confien en les opinions i anàlisis dels experts en tecnologia per a prendre decisions.

A part de buscar característiques i especificacions dels dispositius, molts dels usuaris que veuen aquets vídeos també ho fan amb l'objectiu de veure com es presenten els productes, en ocasions, quins accessoris inclou, i com es realitza la configuració inicial. Això pot ser especialment útil per a aquells que busquen una guia pas a pas al rebre i començar a utilitzar el seu nou dispositiu.

5.3. Joguines i productes per a nens petits

Dins el gènere de les joguines i els productes destinats a nens petits, es genera un canvi significatiu. Si bé en els altres productes s'aprecia com es te una cura extrema en l'estètica i l'ambient en el que els vídeos de unboxing es donen, en el cas de les joguines, la manera en la que els creadors de vídeos presenten el seu contingut es completament diferent.

Aquests vídeos, es centren en la experiència i perspectiva dels nens. A diferència dels unboxings normals, on els adults son els protagonistes, aquests permeten als més petits compartir la seva emoció i entusiasme al interactuar amb les joguines. Aquest fet crea una connexió especial amb els espectadors que poden arribar a sentir-se identificats.

A més, aquests vídeos solen tenir un abast massiu dins de les plataformes en línia. Molts d'ells acumulen milions de visites, les quals generen una base de fidels seguidors. Aquesta popularitat es deu en gran mesura a la autenticitat i sinceritat dels creadors, així com en la seva capacitat per a transmetre la seva alegria i diversió a l'hora de desempaquetar, i utilitzar el producte en qüestió.

5.4. Productes de bellesa

Una de les característiques distintives dels vídeos d'unboxing de productes de bellesa és l'atenció meticulosa als detalls. Els influencers es prenen el temps per examinar cada producte minuciosament, destacant aspectes com l'empaquetatge elegant, la qualitat dels materials i la presentació visual atractiva. A més, solen descriure la textura, l'aroma i la sensació del producte a la pell, proporcionant una experiència sensorial als espectadors.

A més, els vídeos d'unboxing de productes de bellesa sovint inclouen demostracions pràctiques de com s'apliquen i utilitzen els productes. Els influencers mostren com s'aplica una base de maquillatge, com es difumina una ombra d'ulls o com es fa servir un producte de cura de la pell en una rutina diària. Aquestes demostracions pràctiques permeten als espectadors visualitzar el procés i els resultats, ajudant-los a decidir si el producte s'ajusta a les vostres necessitats i preferències.

Tot i que aquestes son algunes característiques importants i distintives dins d'aquest tipus de vídeos, analitzant els principals perfils dels influencers més reconeguts dins d'aquest àmbit destaquen certs patrons els quals en altres tipus de productes no es donen amb tanta freqüència.

Aquest és el model d'atractiu físic i homofília. Aquest model, descriu com l'atractiu físic d'un comunicador percebut pel seu públic, pot afectar en el judici inicial d'aquest últim. Els individus físicament atractius, tenen tendència a ser percebuts com a més sociables, modestos, informats i lògics (Dion, Berscheid, Walster, 1972).

És evident, que si ja de per si la influència d'aquestes personalitats és notable, aquells que comptin amb aquestes característiques, veuen

reflectits els efectes en les seves publicacions. És per això que molts dels principals influencers en el sector de la bellesa i la moda destaquen per el seu atractiu físic. Per altra banda, també cal mencionar l'efecte homofílic, caracteritzat per la afinitat, atracció i confiança en aquells que comparteixen similituds en un mateix (McPherson, Lovin, Cook, 2001).

La similitud percebuda crea emocions positives i redueix la incertesa dins d'un grup (Simons, 1970). En aquesta situació, és més probable que l'audiència dedueixi que les actituds, interessos, creences i sentiments del comunicador són similars als seus, la qual cosa fa que l'audiència estigui d'acord, o fins i tot es pugui veure influenciada per les creences o sensacions que el creador del vídeo descriu.

Evidentment, aquestes característiques poden trobar-se en molts altres tipus de unboxings, així com d'influencers en general (excepte els vídeos dedicats a joguines, on ja s'han descrit quines característiques específiques tenien aquests, i com afectaven al seu públic), no obstant, crida l'atenció com així com en altres tipus de vídeos es pren cura de les sensacions que pot transmetre l'empaquetament del producte, així com l'ambient en el que es grava, en aquests tipus de vídeo, també l'autor pren una extremada cura de la seva aparença física.

Resposta H5 i H6: Ara que ja hem vist aquest apartat, podem afirmar les dos hipòtesis que plantejaven el fet que tant l'empaquetatge com el procés d'unboxing, canviaven depenent del producte. S'ha vist, com, per exemple, les característiques que descriuen els unboxings de joguines per a nens petits difereixen extremadament dels unboxings de cosmètics, no només en la manera d'expressar-se, sinó que canvia l'ambient i fins i tot el tipus

de presentador del vídeo. A més, en tots els apartats també s'han donat distincions significatives en l'empaquetatge.

6. Intenció de compra

A més dels unboxings a YouTube, moltes marques aprofiten les funcions de publicitat i contingut patrocinat en altres xarxes socials per promocionar els seus productes. A través de publicacions patrocinades, fotos temporals, transmissions en directe i concursos, les marques aconsegueixen captar l'atenció dels usuaris i generar interès en els seus productes.

En aquest apartat veurem com aquestes xarxes socials alternatives, com poden ser Twitter, Instagram o Facebook, també s'utilitzen per realitzar la pràctica de desempaquetar productes i exposar-ho al públic, i quin impacte tenen aquestes publicacions en la intenció de compra dels consumidors.

Aquestes xarxes socials son importants a l'hora de veure el comportament del consumidor a l'hora de realitzar una compra, no només per el desmesurat creixement i abast d'aquestes, sinó també perquè els consumidors que es troben més interessats en obtenir informació sobre una marca en la que estan interessats, tendeixen a buscar-la mitjançant aquestes xarxes socials. Kar i Kushwaha (2021),

En un estudi realitzat per Schivinski i Dabrowski al 2016, van presentar com el material que penjaven els usuaris a les xarxes socials en relació a un producte d'una determinada marca, afectava directament d'una manera positiva sobre la percepció de marca, així com sobre el valor de marca

percebut per els clients. No obstant, també es va exposar com, en canvi, el contingut que es publicava sota el nom d'una marca, i no d'un usuari individual, només afectava, també de manera positiva, a la percepció de la marca. A més, també van veure com aquestes publicacions, sigui qui sigui l'autor, tenen una influència positiva directa sobre la intenció de compra dels consumidors.

De manera similar, veiem com dos dimensions del màrqueting de xarxes socials, l'entreteniment i l'ewom, afecten de manera directa en la intenció de compra. Moslehpouret, Ismail, Purba i Wong així ho van demostrar en un estudi al 2020 en el que es presentaven les dimensions de les xarxes socials que fomenten directament la intenció de compra entre els consumidors així com la confiança i la imatge de marca poden potenciar la influència de cada variable en la intenció de compra dels consumidors.

Per altra banda, per discutir la influència de l'empaquetatge en si dins la intenció de compra, podem veure com Vieira (2013), descriu com s'associa amb interdependència, la necessitat de tocar, així com la importància del empaquetat, amb la presa de decisions de compra del consumidor. A més, també explica com quan els clients tenen una major necessitat de tocar els productes es dona en els casos de compra de productes nous que no havien adquirit anteriorment.

Resposta H3 i H4: En aquest cas veiem com, per una part, els unboxings tenen un efecte directe en la intenció de compra, corroborant la hipòtesi 4, també veiem un resultat similar en la hipòtesi 3, on aquest factor de l'empaquetat juga un paper més important en els productes que no s'han comprat anteriorment o es tracta de compres experimentals.

7. Factors claus

El següent apartat te com a objectiu examinar quins son els principals factors que defineixen i determinen l'efectivitat a l'hora de satisfer el client dels dos punts central del treball, l'empaquetatge dels productes i els unboxings. El bloc es divideix en dos punts diferenciats on s'esmenten les principals característiques que ha de tenir cada un per tal que aquests compleixin amb la seva funció d'una manera correcta i adequada.

7.1. Factors clau empaquetatge

En aquest apartat, s'analitzen quins son els fonaments que ha de tenir l'empaquetatge de tot producte, per tal que aquest tingui una bona acceptació dins el públic objectiu de la marca. A més a més, també s'esmentaran quines son les característiques que tenen tant els vídeo d'unboxings en si, així com les personalitats que els pengem, i perquè aquests son tant efectius.

Segons un estudi realitzat per Incpen, (2011) hi ha 6 punts principals que descriuen un empaquetat efectiu:

- Conté quantitats apropiades de producte: la quantitat adequada de producte dins de l'empaquetatge garanteix que el consumidor rebi el valor esperat per la seva compra. Si l'empaquetatge conté una quantitat insuficient de producte, els clients podrien sentir-se decebuts i considerar que no estan obtenint suficient pels seus diners.
- Protegeix el producte de perills externs: Actua com a barrera física que evita que el producte pateixi cops durant el transport i l'emmagatzematge. A més, l'empaquetatge pot incloure

característiques especials per protegir el producte de condicions ambientals adverses. També ajuda a prevenir la manipulació no autoritzada i el robatori del producte mitjançant sistemes de segellat i etiquetatge de seguretat.

- Assegura una manipulació, emmagatzematge, lliurament i transport del producte durant tota la cadena de subministrament: És important que el producte sigui senzill de transportar, per tal de fer la feina al consumidor el menys àrida possible, així com per a estalviar en despeses de transport.
- Informa els consumidors proporcionant tot allò que legalment requereix el producte, així com informació sobre aquest, el seu emmagatzematge i ús: És fonamental que el consumidor tingui a la seva disposició tota la informació necessària, tant legal, com d'ús, per a facilitar l'ús i per evitar possibles complicacions durant aquest.
- Presenta el producte al consumidor, identificant la marca i les propietats del producte: Aquest és el punt més flexible dins els 6, ja que depèn completament de l'empresa en qüestió, però de res serviria transmetre les sensacions desitjades al client, si aquest no pot relacionar el producte consumit amb la marca, perdent d'aquesta manera fidelització.
- Fa que el producte sigui fàcil d'obrir, utilitzar i emmagatzemar a casa: clars exemples en podrien ser tots els productes empaquetats amb el famós "abre-fácil", o recentment l'innovador disseny dels taps d'ampolles de Coca-Cola, en els que una vegada oberta l'ampolla, el tap continua fixat al plàstic per a que aquest no es perdi en cap moment.

Que un producte segueixi aquests requisits, és de suma importància si es vol aconseguir penetrar dins un mercat competitiu, donat que la majoria de productes nous, en especial de consum ràpid, com poden ser menjar, begudes, productes de neteja o cosmètics fracassen al entrar al mercat. Gielens, Steenkamp, (2007).

7.2. Factors clau unboxing

En aquest apartat s'analitzen les característiques principals que presenten els vídeos d'unboxing i que fan que alguns no tinguin èxit entre l'audiència, mentre d'altres resulten en productes virals que arriben a una gran quantitat de persones.

En un estudi realitzat per Rasmussen(2018), explica com la majoria d'usuaris de Youtube, son més propensos a adquirir un producte si aquest està recolzat per un Youtuber a través d'un unboxing/review, sense tenir en compte la magnitud del canal on es penja aquest vídeo.

La confiança que els consumidors dipositen en aquests youtubers, es basa en la connexió personal que aquests creadors de contingut han establert amb la seva audiència. Rasmussen, també explica com els consumidors d'aquests tipus de vídeos, consideren les opinions d'aquests personatges més autèntiques i sinceres que els medis de publicitat tradicionals.

Resposta H2: Dit això, podem donar una resposta afirmativa clara a la Hipòtesi 2, la qual planteja que els unboxings poden afectar la percepció d'un client sobre la marca. Això es deu a la preferència que tenen aquest

clients sobre la opinió de la persona narrant l'unboxing, podent afectar aquesta a la pròpia del consumidor.

La influència que aquestes persones tenen, han portat a una reforma en la manera en que les marques interactuen amb el seu públic objectiu. En aquest sentit, Youtube proporciona una eina excepcional per a generar contingut que es consumit de manera més orgànica i benvolguda per el públic. Una part dels unboxings/reviews penjades es tornen virals i es comparteixen àmpliament per les xarxes socials, fet que amplifica la seva visibilitat i el seu abast. Molts consumidors busquen activament aquest tipus de contingut, el que els permet descobrir nous tipus de productes i avaluar la seva idoneïtat abans de realitzar una compra.

Un altre factor a destacar, és la tendència creixent que ha sorgit recentment entre aquests tipus de vídeos consistent en els múltiples esforços dels creadors de contingut en interactuar de manera directa amb els usuaris, donant-los la sensació que formen part del vídeo. Un clar exemple d'aquesta pràctica poden ser els vídeos que es dediquen a respondre preguntes que els usuaris han deixat dins els comentaris de vídeos anteriors, així com la pràctica d'entrevistar gent pel carrer, preguntant les diferents opinions que aquests tenen sobre un producte determinat. Altrament, els unboxings estan directament relacionats amb els perfils de xarxes socials, tant d'influencers, com de les empreses que venen els productes.

8. Debilitats en la literatura existent

En aquest apartat, s'exposen les limitacions o els punts febles que hi ha dins la recerca i publicacions sobre els unboxings, així com de la importància del procés d'empaquetatge dels productes i quines sensacions transmeten als consumidors.

Considero que és essencial comprendre aquestes limitacions i àrees de millora en l'estudi d'aquesta pràctica i el seu impacte en els consumidors, a través de la revisió anterior, es poden identificar diferents aspectes que han sigut insuficientment explorats, fet que proporciona una base sòlida per la investigació futura.

8.1. Enfoc predominant quantitatiu

És evident que l'enfoc quantitatiu ha predominat en gran part de la literatura dins d'aquest camp d'investigació. Una comprensió inicial dels efectes d'aquesta pràctica en els consumidors és ara possible gràcies a la informació estadística i numèrica dels estudis quantitius, però és crucial entendre que aquest enfoc té alguns inconvenients i que es necessita un enfoc més integral per comprendre completament els fenòmens relacionats amb els unboxings.

L'enfocament quantitatiu es basa primer en la recopilació i l'anàlisi de dades quantificables utilitzant mètodes com ara enquestes, qüestionaris i anàlisi estadística. Aquests enfocaments ofereixen una visió d'alt nivell de les tendències i els patrons en les dades, però no permeten una comprensió completa dels mecanismes psicològics i emocionals els quals donen resposta a el comportament dels consumidors. Això és especialment important quan es tracta d'unboxings perquè l'experiència del consumidor i les percepcions subjectives són molt importants per al desenvolupament de la identitat de marca i la presa de decisions.

La complexitat dels fenòmens estudiats sovint és simplificada per l'enfocament quantitatiu. Es pot passar per alt una comprensió més profunda dels factors contextuais, socials i culturals que afecten la manera com els unboxings afecten els consumidors quan les variables es redueixen a mesures numèriques i s'examinen les correlacions estadístiques. Aquests factors difícils de quantificar poden incloure el context de visualització del desempaquetat i la interacció entre el contingut del vídeo i les expectatives prèvies del consumidor.

La falta d'un examen en profunditat de les experiències i percepcions úniques dels consumidors a la literatura és un altre inconvenient de l'enfocament quantitatiu. Els estudis quantitatius solen utilitzar qüestionaris estructurats per recopilar dades, cosa que restringeix la capacitat dels participants per expressar de forma completa i profunda les seves opinions i sentiments. Per capturar la riquesa i complexitat de les experiències individuals, cal utilitzar mètodes qualitius com entrevistes en profunditat i anàlisi de contingut juntament amb enfocaments quantitatius per comprendre completament l'impacte dels unboxings en la identitat de la marca i la decisió de compra.

A més a més, el mètode quantitatiu és més estàtic i no permet captar els processos dinàmics i evolutius en la relació entre els unboxings i els consumidors. Les mesures quantitatives no poden capturar com canvien les actituds, les percepcions i els patrons de compra amb el temps. Els estudis que segueixen els consumidors al llarg de la seva experiència de consum i registren els canvis en les seves actituds i els seus comportaments al llarg del temps són necessaris per comprendre completament l'impacte dels unboxings.

Relacionat amb aquest últim tema tractat, es troba una altra debilitat que considero important nombrar, ja que pot afectar a l'hora d'entendre com evoluciona la percepció que tenen els consumidors sobre diferents productes al llarg del temps.

8.2. Efectes a llarg termini en la satisfacció del client

L'anàlisi dels efectes a llarg termini sobre la satisfacció del client mereix una atenció especial en l'àmbit de la investigació sobre l'unboxing i el seu impacte en la identitat de marca i les decisions de compra. Comprendre com el desempaquetat afecta la satisfacció del client a llarg termini és important, ja que als consumidors se'ls presenta una àmplia gamma d'opcions de productes i marques, i un aspecte tant important com la primera impressió que un consumidor té a l'obrir un paquet d'un determinat producte, no s'hauria de passar per alt, ja que pot afectar significativament en les possibilitats de que aquest client, torni a comprar aquest producte.

Si bé molts estudis s'han concentrat en els efectes immediats del desempaquetat en la identitat de la marca i la decisió de compra, cal més investigació per determinar com aquests efectes persisteixen i canvien amb el temps. La lleialtat del client està significativament influenciada per la satisfacció, que és un indicador clau de l'avaluació subjectiva de l'experiència del consumidor. Per això, la comprensió de com els unboxings afecten la satisfacció del client al llarg del temps és fonamental per als plans de màrqueting i la gestió de la marca.

L'absència d'investigacions que examinin aquests efectes a llarg termini és una de les limitacions actuals sobre els unboxings. La majoria dels estudis fins ara s'han concentrat en els efectes immediats a curt termini en lloc de com aquests es tradueixen en satisfacció i lleialtat del client al llarg del temps. Establir estratègies de lleialtat i enfortir la relació a llarg termini entre el client i la marca requereix una comprensió de com les experiències de desempaquetat poden afectar la satisfacció del client i la relació contínua entre el client i la marca.

A més, no hi ha gaires estudis longitudinals que examinin com el desempaquetat afecta la satisfacció del client al llarg del temps. A través d'aquests estudis, es podria fer un seguiment dels consumidors al llarg del seu cicle de vida, capturant els canvis en les actituds i percepcions del client a mesura que es creen noves experiències de desempaquetat. Això oferiria una comprensió més completa de com els unboxings poden afectar la satisfacció del client amb el temps i com aquests efectes poden canviar segons l'etapa de la relació amb la marca.

8.3. Absència d' estudis comparatius

Una altra debilitat de la literatura actual és la manca d'estudis que comparin diferents marques i productes en termes del seu impacte als unboxings. Tots els estudis analitzats es basaven en analitzar diferents aspectes de l'empaquetat de productes, des de l'estètica, fidelització, identitat de marca així com molts altres aspectes, però tots tenien en comú que s'analitzava com afectava el client un únic producte. En cap d'aquests estudis, s'intentava determinar com afectaven aquests unboxings al mateix grup de persones, depenent del producte que es presentés.

A més, aquest punt de vista en el que es realitza un estudi comparatiu, podria aplicar-se, a banda d'entre articles de diferents característiques, entre diferents tipus de marques. Molts dels vídeos de unboxings i reviews de productes que hi ha penjats a la web, només analitzen productes de marques reconegudes, com ara: Apple, Samsung, Xiaomi, L'Oreal, Kylie Cosmetics, etc. Però, seria interessant analitzar quin efecte té sobre el mateix consumidor dos unboxings diferents, sobre un producte similiar, en el cas que un d'aquest productes n'hagi sentit a parlar en repetides ocasions, podent haver fet aquest fet que l'individu tingui una predisposició inconscient a comprar aquest producte per sobre a un altre desconegut, encara que l'experiència i l'estímul principal sigui el mateix.

D'altra banda, relacionat amb aquest punt, tenim la manca d'estudis que aborden la variabilitat en els estils i els enfocaments dels unboxings. Cada marca o producte pot tenir la seva pròpia estratègia d'unboxing, que pot variar en termes de presentació, contingut, durada i to. Tot i això, la majoria dels estudis existents se centren en un únic estil d'unboxing o enfocament, la qual cosa dificulta la comparació entre diferents estratègies i el seu impacte en la percepció de marca i la satisfacció del client.

Aquesta limitació afecta la nostra comprensió global dels efectes dels unboxings i restringeix la nostra capacitat per obtenir conclusions generalitzables. Es requereix una investigació més gran que abordi aquesta bretxa i explori com els unboxings influeixen en la percepció de marca, la satisfacció del client i altres indicadors clau en una varietat de contextos comercials.

9. Conclusions

Per a concloure el treball, i resumint les hipòtesis esmentades anteriorment, podem afirmar com tant l'empaquetatge que tenen els productes, com els unboxings que els usuaris realitzen i pugen a les xarxes socials, afecten significativament a les decisions que els consumidors prenen, tant de manera conscient, com inconscient, afectant a la imatge que tenen de la marca, les expectatives que tenen sobre els productes, la intenció de compra i la fidelització amb la marca entre altres punts.

Aquestes dues variants, l'empaquetatge i els unboxings, estan estretament relacionades entre si, però evidentment el recurs de l'empaquetatge s'ha utilitzat de manera global per a estratègies de màrqueting, mentre que els unboxings son un fenomen relativament nou, al qual, veient tot l'èxit que estan tenint a les xarxes socials, moltes empreses podrien sumar-se.

Caldria examinar bé quin tipus de producte es vol publicitar, així com decidir si l'unboxing es presentat per un influencer reconegut en el tema, o un treballador de l'empresa com podria ser un community manager, però veient a la velocitat a la que avança la tecnologia i internet, podem dir que no annexar-se a aquest corrent podria allunyar algunes empreses de una possible campanya de màrqueting innovadora i eficaç.

10. Bibliografia

1: King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*,

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1094996814000139?token=1F928C210D9ED4176C5CA0935FAA055565CA2DF3091149A55D4E9647F323E958E7BAF5F2B9CD2E9A1383D4E1E0C1C578&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230427130405>

2: Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne D. Gremler, (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*,

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1094996804700961?token=05728BE281E8D30615329F3E53EF82E335DA83B817E4B19A8B1E4003231CA13FF89A37A29F7ABB489FCDBF6B3719CA89&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230427124847>

3: Marsh, J. (2016). 'Unboxing'videos: co-construction of the child as cyberflâneur. *Discourse: Studies in the cultural politics of education*,

[https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/01596306.2015.1041457?s](https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/01596306.2015.1041457?src=getftr)
[rc=getftr](https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/01596306.2015.1041457?src=getftr)

4: Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury.

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0007681398900234?token=34C508968C0134E80214184099F57AF9E22FBD004B9FAAF12BF3338710D18B08F6CE916FC0D374E0A2D4FC12B9500F79&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230429173545>

5: Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*,

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84886081447&origin=inward&txGid=b924748d4ec98c9d5e7a190e5da64af1>

6: Velasco, C., & Spence, C. (2019). Multisensory premiumness. Multisensory packaging: Designing new product experiences,

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-94977-2_10

7: Eisenman, R. (1967). Complexity-simplicity: I. Preference for symmetry and rejection of complexity. *Psychonomic Science*,

<https://link.springer.com/article/10.3758/BF03331603>

8: Jones, B. C., Little, A. C., Feinberg, D. R., Penton-Voak, I. S., Tiddeman, B. P., & Perrett, D. I. (2004). The relationship between shape symmetry and perceived skin condition in male facial attractiveness. *Evolution and Human Behavior*,

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090513803000801?casa_token=W6-wFrXhmsYAAAAA:Bfr8Fs4t2mtljx_xi-wBmsj4IJ_2D3iKHNL7OxiGNIVlwxkYtwE31XIUzSLqATeqa8-b_zz7TO8

9: Velasco, C., Pathak, A., Woods, A. T., Corredor, A., & Elliot, A. J. (2020). The relation between symmetry in food packaging and approach and avoidance words. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*,

https://scholar.google.com/scholar?hl=ca&as_sdt=0%2C5&q=The+relation+between+symmetry+in+food+packaging+and+approach+and+avoidance+words&btnG=

10: Munar, E., Gómez-Puerto, G., Call, J., & Nadal, M. (2015). Common visual preference for curved contours in humans and great apes. *PloS One*

<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0141106>

12: Bar, M., & Neta, M. (2006). Humans prefer curved visual objects. *Psychological science*,

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1467-9280.2006.01759.x>

13: Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of Social Media in Society*,

<https://www.thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/364/167>

14: Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*,

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-0015458365&origin=inward&txGid=9fe32e59c2e007aa9cf80f71035b5536>

15: McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*,

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-0035639140&origin=inward&txGid=a2e166dd79d25386c6ae92bda82a50ea>

16: Incpen, "Why products are packaged the way they are"(2011), <http://www.packagingfedn.co.uk/images/fact%20sheets/Why%20Products%20are%20Packaged%20the%20Way%20They%20Are.pdf>

17: *Frontiers* (1996), "Planning for Consumer Change in Europe 1996/1997", citat a Connolly i Davison (1996), https://scholar.google.com/scholar?hl=ca&as_sdt=0%2C5&q=Connolly+a+nd+Davison+%281996%29+&btnG=

18: Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. (2007). Drivers of consumer acceptance of new packaged goods: An investigation across products and countries. *International Journal of Research in Marketing*

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811607000110?casa_token=KvCU94O7frkAAAAA:7q-DJjak79xWLeKNORXqtZcxvnDYKYOWFreAbEpOfksoXWWRwUy_Pd8yYWBgziBMWq0k_D8fv7A

19: Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*

https://scholar.google.com/scholar?hl=ca&as_sdt=0%2C5&q=The+effect+of+social+media+communication+on+consumer+perceptions+of+brands&btnG=

20: Kar, A. K., & Kushwaha, A. K. (2021). Facilitators and barriers of artificial intelligence adoption in business—insights from opinions using big data analytics. *Information Systems Frontiers*,

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-021-10219-4>

21: Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2021). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*,

https://scholar.google.com/scholar?hl=ca&as_sdt=0%2C5&q=What+Makes+GO-JEK+Go+in+Indonesia%3F+The+Influences+of+Social+Media+Marketing+Activities+on+Purchase+Intention&btnG=

22: Vieira, V. A. (2013). The association between need for touch and desire for unique products and consumer (inter) dependent problem-solving. *Revista de Administração*,

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716302886>