

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-112>

УДК 658.8:159.942

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙ КЛІЄНТІВ ПІД ЧАС ВЗАЄМОДІЇ З УПАКОВКОЮ ТОВАРУ

RESEARCH OF CUSTOMER EMOTIONS DURING INTERACTION WITH PRODUCT PACKAGING

Москаленко Валентина Анатоліївнакандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9469-9363>**Пономаренко Артур Андрійович**аспірант,
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9423-4520>**Moskalenko Valentyna, Ponomarenko Artur**

Chernihiv Polytechnic National University

Дослідження присвячене аналізу емоцій споживачів під час взаємодії з упаковкою товару, яка виступає не лише як функціональний або логістичний елемент, а як ключовий канал комунікації бренду та формування його іміджу. В статті вивчаються сенсорні тригери: зір, дотик, звук, запах, форму та внутрішню організацію та їхній вплив на початкові емоційні мікрореакції, довіру, задоволення, рекомендації та намір повторної покупки. Методологія поєднує спостереження, структуровані інтерв'ю, аналіз відео unboxing та онлайн-опитування. Виявлено етапність емоційного досвіду: миттєве візуальне враження, тактильний контакт, відкривання, оцінка вмісту та післядія. Представлено модель ЕМО-Pack, що демонструє, як емоції від упаковки формують ставлення до бренду, поведінкові реакції та лояльність споживачів, і пропонує практичні рекомендації щодо створення упаковки з максимально позитивним емоційним впливом, актуальні для українського ринку.

Ключові слова: споживач, поведінка споживачів, упаковка товару, бренд, товар.

The study focuses on analyzing consumer emotions during interaction with product packaging, which serves not only as a functional or logistical element but also as a key communication channel for conveying brand values and shaping brand image. The research investigates multisensory triggers – including visual perception, touch, sound, scent, form, and internal organization and their influence on initial micro-emotional reactions, trust, satisfaction, recommendations, and repurchase intentions. A mixed-methods approach was employed, combining direct observation, structured interviews, unboxing video analysis, and online surveys. The study identifies distinct stages of emotional experience: immediate visual impression, tactile contact, opening, content evaluation, and aftereffect. Findings reveal that tactile and sensory details, such as premium materials, smooth opening mechanisms, and structured internal spaces, significantly enhance positive emotional responses, reinforce consumer trust, and increase brand loyalty. Based on the collected data, the EMO-Pack model is proposed, demonstrating how packaging elements interact to shape consumer emotions and subsequent behavioral reactions. The research also provides practical recommendations for designing packaging that maximizes positive emotional impact, highlights the importance of consistency across sensory signals, and emphasizes the potential of packaging as a strategic tool for strengthening brand perception. Moreover, the study addresses the specific context of the Ukrainian market, considering post-war changes in consumer sentiment and heightened sensitivity to emotional experience, which are critical for developing packaging strategies that resonate with local consumers. Overall, the findings confirm that packaging is a multi-layered emotional mechanism that extends beyond the moment of unboxing, contributing to lasting consumer-brand relationships and reinforcing the importance of integrating sensory, emotional, and experiential factors into product packaging design.

Keywords: consumer, consumer behavior, product packaging, brand, product

Постановка проблеми. Упаковка товару традиційно розглядається як інструмент логістики та маркування, однак у сучасній ринковій економіці вона стала одним з ключових каналів комунікації бренду зі споживачем. Незважаючи на це, більшість компаній зосереджують увагу на візуальних чи функціональних характеристиках упаковки, тоді як емоційний компонент досі залишається недооціненим і недостатньо дослідженим.

Проблема полягає в тому, що наявні наукові підходи рідко враховують специфіку емоцій, які виникають у споживача під час прямої фізичної взаємодії з упаковкою у момент її отримання, дотику, відкривання та візуальної оцінки. Саме ці короткі, часто підсвідомі емоції можуть визначати ставлення до продукту, очікування від його якості, готовність рекомендувати бренд іншим та рішення про повторну покупку.

Ринок також потребує більш чіткої класифікації елементів упаковки, що впливають на емоційний стан покупця, а також науково обґрунтованих моделей, які пояснюють взаємозв'язок між емоційною реакцією та подальшою поведінкою споживача. Відсутність таких моделей ускладнює для компанії створення упаковки, здатної посилювати позитивний досвід взаємодії з брендом.

Таким чином, у статті актуалізується потреба глибшого вивчення емоцій клієнтів при взаємодії з упаковкою товару та обґрунтовується необхідність розроблення комплексного підходу до аналізу емоційних реакцій у контексті сучасного споживчого ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Низка сучасних наукових публікацій стала основою для дослідження емоцій споживачів під час взаємодії з упаковкою. За останні роки дослідники активно вивчають мультисенсорний вплив упаковки та її роль у формуванні емоцій і поведінкових реакцій покупців.

Так, Krishna A. та Schwarz N. розглядають сенсорний маркетинг як ключовий чинник формування емоційного досвіду споживача, підкреслюючи, що упаковка є одним із найпотужніших носіїв сенсорних сигналів [1]. Bloch P., Brunel F. і Arnold T. наголошують на важливості естетичних характеристик продукту та демонструють, що дизайн упаковки значно впливає на силу емоційного відгуку споживачів [2].

В свою чергу, Simmonds G., Woods A. та Spence, C. аналізують упаковку як джерело емоційних очікувань і доводять, що зміна навіть окремих елементів: форми, текстури чи

кольору здатна суттєво змінити емоційні реакції покупців [3]. Liao S. та Shen Y. в своїх працях фокусуються на впливі кольору й форми упаковки, підтверджуючи, що ці параметри викликають стабільні позитивні або негативні емоції [4]. Reimann, M. та його колеги поєднують нейрофізіологічний і поведінковий підходи та демонструють, що естетично продумана упаковка активує емоційні центри мозку й підсилює намір придбати товар [5].

Автори Petit O., Velasco C. і Spence C. у своїй статті узагальнюють сучасні дані про мультисенсорну взаємодію та підкреслюють, що емоції, викликані упаковкою, формуються на перетині зорових, тактильних і аудіальних стимулів [6].

Hudders, L. та співавтори підкреслюють роль візуальної естетики упаковки у формуванні первинних емоційних оцінок, особливо в умовах цифрового середовища [7]. В той же час, Lunardo R. і Livat F. досліджують відповідність між типом упаковки та категорією товару та показують, що неконгруентний дизайн може викликати негативні емоції та знижувати намір придбання [8].

Hinsch, C., Felix, R. та Rauschnabel, P. звертають увагу на ретро-стиль і ностальгійні емоції, які підсилюють сприйняття якості та лояльність до бренду [9]. Spence, C. детально аналізує упаковку як мультисенсорний об'єкт, доводячи, що звук, текстура, запах і механіка відкривання формують комплексну емоційну реакцію споживача [10].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на зростаючу кількість досліджень, недостатньо вивченими залишаються питання комплексного аналізу емоцій на всіх етапах взаємодії з упаковкою – від першого візуального контакту до процесу відкривання та подальшого використання.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є узагальнення сучасних підходів та представлено результати емпіричного дослідження емоцій споживачів під час взаємодії з упаковкою товару. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Проаналізувати сенсорні та візуальні характеристики упаковки, що впливають на первинні емоційні реакції споживачів.

2. Вивчити взаємозв'язок між конкретними елементами упаковки (форма, матеріал, механіка відкривання, звук, запах) та емоційним станом клієнта.

3. Дослідити етапність емоційного досвіду споживача: від першого візуального контакту до використання або утилізації упаковки.

4. Розробити рекомендації щодо створення упаковки, яка забезпечує позитивний емоційний вплив та підвищує довіру й лояльність до бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Емоційна взаємодія споживача з упаковкою формується на перетині сенсорного сприйняття (зір, дотик, звук), когнітивних очікувань і попереднього досвіду взаємодії з брендом. Згідно з сучасними моделями емоційної реакції, перші 3–5 секунд після контакту з упаковкою є ключовими: у цей момент активуються механізми первинної оцінки, які визначають, чи споживач буде відчувати цікавість, довіру, захоплення або, навпаки, роздратування чи недовіру.

Сенсорні стимули упаковки: колір, форма, текстура, вага, характер звуку при відкриванні створюють основу для емоційних мікрореакцій. За даними досліджень у сфері сенсорного маркетингу, до 75% початкового враження про товар формується саме через візуальне та тактильне сприйняття упаковки. Матеріали преміального типу (товста картонна коробка, м'які натуральні волокна, магнітне закривання) викликають у споживача асоціації якості й впевненості.

Упаковка також виступає елементом символічної комунікації: її структура, механіка відкривання і навіть спосіб розташування етикеток здатні передавати повідомлення про цінності бренду. Дослідження показують, що емоційно комфортне відкривання (наприклад, коли коробка відкривається з чітким «кліком» або тканинний пакет має приємну м'якість) підсилює рівень задоволення на 20–30%, що впливає на післядію – готовність рекомендувати бренд або здійснювати повторні покупки.

Для дослідження емоцій клієнтів під час взаємодії з упаковкою було використано змішану методологію, що поєднала кількісні та якісні методи. Основою стали спостереження під час процесу розпакування (unboxing), аналіз невербальних реакцій, короткі структуровані інтерв'ю та онлайн-опитування.

Вибірка дослідження включала 114 респондентів віком 18–55 років, які протягом останніх 12 місяців здійснювали покупки в категоріях одягу, косметики та аксесуарів. Окремо було проведено глибинні інтерв'ю з 47 клієнтами брендів Yözh, Aliso та ENEX, що дозволило отримати дані щодо реальних емоцій під час взаємодії з нашою упаковкою.

Крім того, ми проаналізували 52 відео розпаковок, надісланих покупцями добровільно або опублікованих у соцмережах. Це дозволило зафіксувати понад 600 емоційних мікрореакцій (здивування, посмішка, уповільнення жестів, тактильна взаємодія, повторне торкання), які були класифіковані за моделлю Plutchik.

Результати дозволили виявити ключові тригери упаковки, що викликають позитивні емоції, та оцінити, як вони впливають на рівень задоволення і намір повторної покупки.

Аналіз отриманих даних дав можливість сформувати цілісну картину емоційних реакцій споживачів під час взаємодії з упаковкою. Загалом було проаналізовано понад 600 мікроемоцій та 161 структуровану відповідь, що дозволило виділити ключові закономірності.

1. Початкові емоції (0–3 секунди). За результатами спостережень і опитувань, 78% респондентів зазначили, що їхнє перше враження формується ще до дотику – виключно через візуальні характеристики упаковки. Найчастіше фіксованими емоціями були: цікавість (44%); довіра (23%); захоплення (15%). Негативні емоції становили менше 8% та стосувалися переважно ситуацій, коли упаковка не відповідала очікуваній щільності або візуальній преміальності.

2. Емоції під час дотику та відкривання. На основі аналізу 52 відео розпаковок було визначено, що тактильний контакт викликає сильнішу емоційну реакцію, ніж візуальний. Найбільше позитивних емоцій спостерігалось у момент: відчуття щільного картону – 62% позитивних реакцій; використання м'яких екоматеріалів або тканини – 67%; магнітного або плавного відкривання – 74%. Особливо виражений емоційний пік фіксувався у момент характерного «кліку» магнітної коробки. Повторне відкривання «заради відчуття» було зафіксовано у 41% користувачів.

3. Рівень задоволеності упаковкою. Опитування 114 респондентів показало: 86% вважають упаковку важливою частиною брендової взаємодії; 71% відчують більшу довіру до бренду, якщо упаковка виглядає якісною та приємною на дотик; 56% заявили, що готові повторно купувати товар саме через позитивні емоції від розпаковок.

4. Емоційні тригери, виявлені в дослідженні. На основі емпіричного аналізу було визначено 5 найсильніших тригерів упаковки:

- тактильність матеріалу (текстура, м'якість, преміальна вага;

- звук відкривання (клік, шелест, плавність руху);
- внутрішній акуратний простір (вкладки, картки, фірмові деталі);
- візуальна чистота та колірні акценти;
- запах нової тканини/картону, що асоціюється зі свіжістю та якістю.

5. Відмінності між категоріями продуктів. Так у сегменті одяг/текстиль ключову емоційну реакцію викликала текстура упаковки (64%); у сегменті косметики найбільше значення мала внутрішня організація коробки (58%); для преміальних аксесуарів вирішальним став «ритуал відкривання» (49%).

Таким чином, отримані результати підтверджують, що упаковка є повноцінним емоційним інструментом бренду, який істотно впливає на загальне враження від товару та на формування довіри й лояльності. Взаємодія споживача з упаковкою розгортається поступово, у кілька чітких фаз, кожна з яких формує власний емоційний фон. Наше дослідження показало, що етапність цього процесу має значення не менше, ніж окремі властивості самої упаковки.

1. Миттєве візуальне враження, яке виникає у перші 0–3 секунди. Саме в цей момент формується початкова емоційна оцінка: чи здається упаковка охайною, чи відповідає вона очікуванням щодо бренду, чи виглядає вона преміальною. У випадку мінімалістичних коробок Yözh та Aliso користувачі майже одночасно зазначали відчуття впорядкованості, стриманої елегантності та довіри. Відсутність зайвих візуальних елементів дозволяла зосередитися на матеріалі та формі, що відразу створювало емоцію «якісного продукту».

2. Тактильний контакт. Це момент, коли упаковка вперше опиняється в руках користувача, і саме тут вмикається сенсорна пам'ять: текстура картону, щільність, вага, м'якість тканинних елементів. Наші клієнти найчастіше описували це як «приємне здивування». Матеріали, які ми використовуємо у Yözh та ENEX: товстий картон та м'які пильники, викликали асоціації з доглядом, турботою та преміальністю. Для багатьох тактильний момент був першим справжнім «емоційним тригером», який підсилював очікування від самого товару.

3. Відкривання. У цьому моменті емоції стають найбільш інтенсивними. Звук магнітної застібки або плавне відкривання кришки створює відчуття ритуалу, маленького моменту театральності. У наших відеоаналізах ми спостерігали, як люди автоматично уповільню-

ють рухи, ніби продовжуючи мить. Деякі клієнти навіть повторно закривали й відкривали коробку, не для функції, а для відчуття. Цей етап викликає коротке, але насичене задоволення, яке має сильний вплив на загальне сприйняття бренду.

4. Візуальна оцінка вмісту. Тут важливо все: як саме лежить продукт, чи є навколо нього повітря, чи гармонійно виглядає внутрішній простір. Акуратність розміщення, вкладки та фірмові елементи ENEX створювали найсильнішу емоцію: «про мене подбали». Саме на цьому етапі формується оцінка того, чи виконав бренд свою «обіцянку».

5. Післядія. Для половини респондентів упаковка продовжувала жити далі: її зберігали, повторно використовували або просто залишали «бо шкода викидати». Це означає, що упаковка стає частиною емоційної пам'яті досвіду. Вона продовжує асоціюватися з брендом і утримує позитивний слід, який впливає на майбутні покупки.

Емоційний вплив упаковки формується не лише загальним враженням, а й дією окремих деталей, які споживач часто не усвідомлює, але на які організм реагує миттєво. Дослідження показало, що кожен елемент, від матеріалу до внутрішньої архітектури коробки, створює власний емоційний мікросигнал, і саме їхнє поєднання визначає фінальний досвід.

Упаковка брендів Yözh та ENEX стала цінним прикладом у дослідженні, адже обидва бренди базують свій досвід на емоційній взаємодії з клієнтом, але роблять це по-різному.

Для Yözh упаковка виступає продовженням філософії бренду – спокійної впевненості та чесної якості. Стримана натуральна палітра, крафтові матеріали та стільні прояви мерчу створюють образ продукту, в якому немає випадкових рішень. Емоційний шлях клієнта розгортається як ритуал: грустке відкриття коробки, стильний шопер з брендовим дизайном, рівно складений трикотаж. Багато респондентів описували цей досвід як «заспокійливий» або «приємний для рук», що підтверджує важливість тактильності у сегменті трикотажних виробів.

Упаковка ENEX інша за характером. Вона працює не лише як носій преміальності, але й як спосіб створити виразний образ бренду. Тут важливу роль відіграє більш контрастна естетика, ретельно продуманий внутрішній простір і, що особливо цікаво, акцент на «декоративному мінімалізмі»: кожен елемент має функцію, але водночас викликає емо-

цію новизни. Клієнти ENEX частіше описували розпаковку як «приємну несподіванку», «радісне очікування» або «відчуття подарунку».

Обидва бренди мають високий рівень повторного використання упаковки. Фактично всі клієнти використовують шопери Yözh у повсякденному житті. Це свідчить про те, що упаковка перестає бути вторинним елементом і стає частиною емоційної пам'яті продукту.

Практичний досвід роботи з упаковкою Yözh та ENEX, а також дані дослідження дозволяють сформувати кілька глибинних рекомендацій, важливих для брендів, які прагнуть створити сильний емоційний зв'язок із клієнтами.

По-перше, брендам слід розглядати упаковку не як логістичний інструмент, а як комунікаційний носій. Вона має формувати перший наратив бренду: відчуття стилю, цінностей, ставлення до якості. Це не обов'язково має бути преміальність, важлива саме відповідність характеру бренду тому, що бачить і відчуває клієнт.

По-друге, варто працювати зі структурністю. Акуратне розташування товару всередині, симетрія, правильні відступи – все це формує відчуття контролю, організованості та поваги до покупця. Найбільше задоволення люди відчували тоді, коли внутрішній простір був продуманим, але не перевантаженим.

По-третє, важливо враховувати багаторівневий емоційний шлях клієнта. Кожен етап: візуальний контакт, дотик, відкривання, огляд має бути логічним продовженням попереднього. Рвані або суперечливі сенсорні сигнали руйнують емоційний ланцюг.

І нарешті, у digital та e-commerce варто робити ставку на демонстрацію сенсорних якостей упаковки. Відео розпаковки, крупні плани матеріалів, звук відкривання – усе це стає частиною онлайн-досвіду клієнта, який ще не тримає товар у руках, але вже починає формувати емоційне ставлення до бренду.

Ці підходи дозволяють брендам перетворити упаковку на системний інструмент емоційного впливу, що підсилює довіру, формує лояльність та робить досвід взаємодії з товаром завершеним і значущим.

На основі спостережень та емоційних реакцій було сформовано модель ЕМО-Раск, яка описує, як упаковка впливає на поведінку споживача.

Перший етап – сенсорний тригер: люди реагують на форму, колір та загальний візу-

альний образ упаковки. Це створює початкове припущення про якість товару.

Другий етап – емоційна валідація. Під час відкривання споживач оцінює, наскільки тактильні та механічні властивості упаковки відповідають його очікуванням. У нашому випадку пакування Yözh із візуальною демонстрацією філософією бренду виконували роль сильного підсилювача довіри.

Третій етап – когнітивне співставлення. Споживач формує висновок: чи відповідає реальний продукт тому, що він очікував. Акуратність та порядність у подачі товару зменшують ризик емоційного дисонансу.

Четвертий етап – емоційна пам'ять. Позитивний досвід закріплюється і впливає на рішення про повторну покупку. Продукти, які мають продуманий ритуал розпаковки, мають вищий шанс створити довготривале позитивне враження.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє розглядати упаковку не просто як матеріальну оболонку товару, а як окрему форму комунікації між брендом і споживачем, у якій взаємодіють сенсорні враження, емоційні реакції та особистий досвід. Неочевидним, але важливим є те, що більшість емоційних оцінок виникає ще до раціонального осмислення: споживач не стільки «оцінює» упаковку, скільки миттєво співставляє її з власними відчуттями, спогадами та несвідомими асоціаціями.

Результати показали, що емоційний вплив має кумулятивну природу: поодинокий елемент: колір, звук або текстура, не визначає досвід у цілому, але стає частиною ширшого емоційного сценарію. Важливо, що позитивні реакції найчастіше виникали тоді, коли упаковка була узгодженою у всіх аспектах – від матеріалу й форми до внутрішньої композиції. Дисонанс навіть на одному етапі взаємодії міг знижувати загальне враження, що свідчить про складність емоційної екосистеми упаковки.

Неочевидним висновком є й те, що значення упаковки виходить за межі моменту отримання товару. Виявилось, що післядія, бажання зберегти коробку, повторно її використовувати або навіть відкласти для «приємного нагадування», відіграє ключову роль у формуванні довготривалої лояльності. У цьому сенсі упаковка стає своєрідним об'єктом емоційної пам'яті, що продовжує впливати на ставлення до бренду навіть тоді, коли сам товар уже інтегрований у повсякденність.

Досвід брендів Yözh, Aliso та ENEX підтвердив, що сенсорні деталі здатні підсилювати цінності бренду без явної реклами. Магнітне відкривання, структурна внутрішня архітектура, м'які тканинні елементи – усі ці деталі стали інструментами не стільки враження, скільки впевненості: споживачі відчували, що за товаром стоїть продуманий підхід і повага до їхнього досвіду.

Упаковка проявила себе і як інструмент передбачення, адже вона дозволяла клієнту ще до знайомства з продуктом інтуїтивно «зчитати», яким буде товар, наскільки бренд відповідальний у своїх обіцянках і чи варто звертати увагу на інші позиції. Таким чином,

упаковка перетворюється на форму прихованої інтерфейсної комунікації, яка здатна прогнозувати реакції та встановлювати довіру на ранньому етапі.

Отже, дослідження підтверджує: упаковка є багатошаровим емоційним механізмом, що поєднує сенсорiku, естетику, поведінкові реакції та культурні очікування. Вона здатна створювати досвід, що триває довше за сам процес розпаковки, і формувати ставлення до бренду на рівні, який часто виходить за межі логічного аналізу. Саме тому її варто розглядати як один із ключових інструментів стратегічного розвитку бренду у сучасному конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Krishna, A., & Schwarz, N. (2021). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 31(1), 3–26. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1209>
2. Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2019). Individual differences in consumer responses to product aesthetics: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 95, 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.044>
3. Simmonds, G., Woods, A. T., & Spence, C. (2018). “Show me the goods”: Assessing the effectiveness of packaging cues on consumer expectations and emotional response. *Food Quality and Preference*, 68, 245–257. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.012>
4. Liao, S., Shen, Y., & Chu, C. (2020). The effects of packaging color and shape on consumers' emotional and behavioral responses. *Color Research & Application*, 45(6), 1220–1234. <https://doi.org/10.1002/col.22570>
5. Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2017). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 548–567. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.002>
6. Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Multisensory consumer–product interactions: An integrative review. *Frontiers in Psychology*, 10, 2089. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02089>
7. Hudders, L., De Jans, S., & Veirman, M. (2021). The power of visual design: How packaging aesthetics shape consumers' emotions and product perceptions. *Journal of Advertising*, 50(3), 311–331. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909513>
8. Lunardo, R., & Livat, F. (2016). Congruency between packaging and product type: Impacts on consumer emotions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.003>
9. Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia and retro-styled packaging: Emotional triggers and consumer response. *Marketing Letters*, 31, 393–404. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09534-1>
10. Spence, C. (2020). Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell. *Current Opinion in Food Science*, 33, 79–84. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2020.02.005>