

Title	パッケージ・デザインに関する研究
Sub Title	Research on product packaging design
Author	白井, 美由里(Shirai, Miyuri)
Publisher	慶應義塾大学
Publication year	2024
Jtitle	学事振興資金研究成果実績報告書 (2023.)
JaLC DOI	
Abstract	製品パッケージには、製品情報、画像、形状、カラー、サイズ、材質など様々な要素が含まれるが、中でも形状とカラーは視覚的な顕著性が高く、製品情報などの他の要素よりも先に処理されるため、それらの知覚はその後に行われる評価のアンカーになるとされる。製品パッケージにおける形状とカラーの重要性は多くの研究者が認識しており、それらが消費者評価に及ぼす影響を調べる研究はこれまでに相当数行われている。しかし、それらの研究の多くは形状とカラーを別々に分析しており、それらのインタラクティブな効果に焦点を当てたものは限られている。本研究はこの課題に着目し、次の2タイプの研究を行った。一つは、消費者が形状やカラーに対して持つ意味に着目した研究である。具体的には、特定の形状とカラーに共通する意味に着目し、共通する意味を持つ形状とカラーで作成した製品パッケージと異なる意味を持つ形状とカラーで作成した製品パッケージの間で、消費者の製品評価がどのように異なるのかを分析した。商品選択においてパッケージが重視される複数の製品カテゴリーを対象とした実験を3つ行った。分析結果からは、意味の一致 / 不一致が製品評価に影響を及ぼすことが示されたが、カテゴリー間で一貫したパターンは確認できなかった。意味の一致だけでなく、製品特性も考慮すべき要因であることが示唆された。もう一つは、消費者が特定の形状やカラーから喚起する味覚イメージに着目した研究である。2つの実験を通して、カラーと形状が味覚イメージに及ぼすインタラクティブな影響を分析した。また、味覚イメージが製品評価に及ぼす心理的プロセスを分析し、味わいへの期待やパッケージの魅力度が媒介することを明らかにした。 Product packaging comprises various elements such as semantic information, images, illustrations, color, shape, size, and material. Among them, shape and color excel in visual prominence; thus, consumers prioritize processing them over other elements (e.g., semantic information), anchoring their perceptions for subsequent evaluations. Many researchers have acknowledged the importance of shape and color in product packaging, and their impacts on consumer reactions have been thoroughly studied. However, most previous studies analyzed these elements individually, with limited research focusing on their interactive effects. Therefore, the present research focused on this issue and carried out two types of studies. The first study examined the meanings elicited from shape and color. This study first identified common meanings between particular shapes and colors. Then, it assessed whether product packaging that aligns shape and color to evoke similar meanings (congruence condition) leads to more favorable consumer evaluations than packaging where shape and color evoke dissimilar meanings (incongruence condition). Three experiments were conducted using different product categories. The results confirmed the influence of the extent of congruency on product evaluations; however, this effect varied across the product categories, suggesting that the impact of congruency depends on product characteristics. The second study examined whether shape and color in food packaging affect consumers' taste expectations interactively. Through two experiments, this study revealed the presence of the interactive effect. It also elucidated the psychological processes underlying the influence of taste expectations on product evaluations.
Notes	
Genre	Research Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=2023000010-20230213

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

2023年度 学事振興資金（個人研究） 研究成果実績報告書

研究代表者	所属	商学部	職名	教授	補助額	500千円 (特B)
	氏名	白井 美由里	氏名(英語)	Miyuri Shirai		
研究課題（日本語）						
パッケージ・デザインに関する研究						
研究課題（英訳）						
Research on product packaging design						
1. 研究成果実績の概要						
製品パッケージには、製品情報、画像、形状、カラー、サイズ、材質など様々な要素が含まれるが、中でも形状とカラーは視覚的な顕著性が高く、製品情報などの他の要素よりも先に処理されるため、それらの知覚はその後に行われる評価のアンカーになるとされる。製品パッケージにおける形状とカラーの重要性は多くの研究者が認識しており、それらが消費者評価に及ぼす影響を調べる研究はこれまでに相当数行われている。しかし、それらの研究の多くは形状とカラーを別々に分析しており、それらのインタラクティブな効果に焦点を当てたものは限られている。本研究はこの課題に着目し、次の2タイプの研究を行った。一つは、消費者が形状やカラーに対して持つ意味に着目した研究である。具体的には、特定の形状とカラーに共通する意味に着目し、共通する意味を持つ形状とカラーで作成した製品パッケージと異なる意味を持つ形状とカラーで作成した製品パッケージの間で、消費者の製品評価がどのように異なるのかを分析した。商品選択においてパッケージが重視される複数の製品カテゴリーを対象とした実験を3つ行った。分析結果からは、意味の一致／不一致が製品評価に影響を及ぼすことが示されたが、カテゴリー間で一貫したパターンは確認できなかった。意味の一致だけでなく、製品特性も考慮すべき要因であることが示唆された。もう一つは、消費者が特定の形状やカラーから喚起する味覚イメージに着目した研究である。2つの実験を通して、カラーと形状が味覚イメージに及ぼすインタラクティブな影響を分析した。また、味覚イメージが製品評価に及ぼす心理的プロセスを分析し、味わいへの期待やパッケージの魅力度が媒介することを明らかにした。						
2. 研究成果実績の概要（英訳）						
Product packaging comprises various elements such as semantic information, images, illustrations, color, shape, size, and material. Among them, shape and color excel in visual prominence; thus, consumers prioritize processing them over other elements (e.g., semantic information), anchoring their perceptions for subsequent evaluations. Many researchers have acknowledged the importance of shape and color in product packaging, and their impacts on consumer reactions have been thoroughly studied. However, most previous studies analyzed these elements individually, with limited research focusing on their interactive effects. Therefore, the present research focused on this issue and carried out two types of studies. The first study examined the meanings elicited from shape and color. This study first identified common meanings between particular shapes and colors. Then, it assessed whether product packaging that aligns shape and color to evoke similar meanings (congruence condition) leads to more favorable consumer evaluations than packaging where shape and color evoke dissimilar meanings (incongruence condition). Three experiments were conducted using different product categories. The results confirmed the influence of the extent of congruency on product evaluations; however, this effect varied across the product categories, suggesting that the impact of congruency depends on product characteristics. The second study examined whether shape and color in food packaging affect consumers' taste expectations interactively. Through two experiments, this study revealed the presence of the interactive effect. It also elucidated the psychological processes underlying the influence of taste expectations on product evaluations.						
3. 本研究課題に関する発表						
発表者氏名 (著者・講演者)	発表課題名 (著書名・演題)	発表学術誌名 (著書発行所・講演学会)	学術誌発行年月 (著書発行年月・講演年月)			