



学生番号:14103114	クラス:B	氏名:加藤 久子	提出日:2007 年 1 月 11 日
論題	ブランド・イメージに対するパッケージ・カラーの影響		

【 キーワード 】 パッケージ、ラベルの色、ブランド・イメージ、パッケージ・アイデンティファイア、同化

【 論文要旨 】

本研究は、主にペットボトル商品に焦点を当て、そのラベルの色とブランド・イメージの関係を研究している。あるブランドから派生した商品が、パッケージ・カラーを変えることによって、イメージも変化させることに成功したという現状があった。この要因として、同じパッケージ・カラーが使われている既存のブランドの影響を受けたことが考えられる。この考えをもとに、「あるブランドのパッケージ・カラーとブランド・イメージが深く関わっている場合、他ブランドのイメージ形成にどのような影響を与えるのか」を調べることを本研究の目的として、研究を始めた。

パッケージにおけるいくつかの機能の中で、多くの研究者が、パッケージ・カラーやロゴなどといった情報を伝達する機能の必要性を指摘しており、その中でもカラーをパッケージの主要要素であると主張している研究者もいる。その理由として、記憶に残るという点だけでなく、感情的意味合いが強いということが述べられており、つまり商品のイメージに関わる点が指摘されている。実際に、パッケージ・カラーとブランド・イメージについて研究された論文もあり、色彩が商品イメージの構成や、意味の伝達という働きを持つことが指摘されている。

以上のように、多くの先行研究でパッケージにおける色彩の重要性が示唆されているが、本研究では、このパッケージにおける色彩の役割をパッケージ・アイデンティファイアという理論に当てはめて研究を進めた。パッケージ・アイデンティファイアとは、消費者が店頭でパッケージを見て、それを頭のなかで自分の知っているブランドと同化させる際の重要要素である。実際にフィルム商品を対象として、その効果を研究した研究者もいることから、パッケージ・カラーがパッケージ・アイデンティファイアとして働き得るのではないかと考えた。さらに、消費者はある製品から得た新しい情報によって、自分の頭の中で既存のカテゴリーに同化させるという研究がある。この2つの研究から、既存ブランドのパッケージ・カラーが、パッケージ・アイデンティファイアとして働くことによって、同じパッケージ・カラーを持つ他ブランド、あるいは新規ブランドがその既存ブランドと同化され、イメージが重なるのではないかという考えにいたった。そこから、「ある既存ブランドと同じパッケージ・カラーが使われている他ブランドや新規ブランドに対して、その既存ブランドと同様のブランド・イメージが起こる。」という仮説を導出した。この仮説をいくつかのパターンで相関係数を求めることによって分析を行い、仮説は支持された。本研究によって、パッケージ・カラーを選択する際には、消費者の中で印象の強いブランドに注意して選択するべきだということを指摘することができた。