

2016年12月

チョコレートの選好に対しパッケージデザインが及ぼす影響 についての分析と考察

情報学部 経営情報学科 手塚ゼミ
B3P21059 佐藤 佑佳

【卒業論文概要】

市場にはさまざまな商品が溢れ返っており、パッケージのデザインも実に多種多様である。スーパーやコンビニをはじめとした買い物空間には、色・商品名の字体・イラスト・その他の要素ごとに、さまざまなデザインが存在し陳列されている。それらデザインが、商品を選好する際に大きな影響を与えているであろうことは間違いない。そこで、本研究では、商品の中身にはあまり差がないと思われる「板チョコレート」を例に、パッケージデザインに対する印象評価の違いを測定してみた。まず、文教大生に対しアンケートを実施した。対象商品は、明治、ガーナ、森永、過去に使われていた明治のパッケージ、Godiva、包装されていないチョコレートの6種類で行った。項目については性別、年齢、チョコレート喫食頻度、チョコレート好意度、パッケージ選好順位、各パッケージの喫食意向、各パッケージのイメージ評価32項目とした。その後、各項目について比較分析、および考察を行った。