



Japan Marketing Academy

モノクロのパッケージデザインはカラーよりむしろ好ましい？  
— 視覚的特徴の複雑性がピュリティの知覚水準に与える影響 —

## 要約

視覚的複雑性のうちデザインの複雑性に着目した既存研究は消耗品の単純な製品パッケージデザインは、製品の非本質的成分の少なさを推測させ、消費者によるピュリティの知覚水準を高めることで、支払意思額を高めると主張した。しかし、彼らは、視覚的複雑性のうち視覚的特徴の複雑性が製品評価に与える影響を捨象している。本論は、彩度（有彩色 vs. モノクロ）によって測定される視覚的特徴の複雑性が、消費者によるピュリティの知覚水準にどのような影響を与えるのかということを探究する。また、配色数（単色 vs. 複数列）および明度（高い vs. 低い）が、消費者によるピュリティの知覚水準にどのような影響を与えるのかということについても検討する。実験の結果、視覚的特徴が単純（vs. 複雑）である場合、つまり製品パッケージがモノクロ（vs. 有彩色）の場合、または、単色（vs. 複数列）の場合、消費者によるピュリティの知覚水準は高いということが示された。

## キーワード

色, カラーマーケティング, 視覚的複雑性, 製品パッケージ, 製品評価

## 1. はじめに

Pilditch (1961) が「物言わぬセールスマン (The Silent Salesman)」と表現したように、製品パッケージは、製品が消費者に選ばれるかどうかを左右する重要な要素の一つである。消費者の関心を惹き付け、製品の特徴を示す方法として、製品パッケージに複数の色、文章、およびイラストなどの視覚的なデザイン要素を含めることが挙げられる (Phillips, 1997; Rundh, 2016)。多くの視覚要素を組み合わせることで生じるデザインの複雑さが、さまざまなマーケティング成果を高めることが、多くの研究によって実証されてきた (e.g., Phillips, 1997; Scott, 1994; Henderson et al., 2004)。しかし、近年、ミニマリズムの流行を背景に、消費者は製品パッケージに対して、デザイン要素が少ないことを望んでいる (Casper, 2019)。実際に、大手製菓メーカーの株式会社明治は、2014年9月に発売した「明治 ザ・チョコレート」のパッケージに、ベージュベースの背景とカカオの果実のイラストを組み合わせただけの単純な製品パッケージデザインを用いて話題となった。

このような、単純な製品パッケージデザインに対する関心の高まりに応えるべく、製品パ



パッケージデザインの複雑性が消費者行動に与える影響について検討した研究に Ton et al. (2024) が挙げられる。彼らは、消耗品の単純な製品パッケージデザインが、製品の非本質的成分の少なさを推測させ、消費者による製品に対するペリシティの知覚水準を高めることで、支払意思額（以下 WTP：Willingness to Pay）を高めるということを見出した。ここでのデザインの複雑性とは、Pieters et al. (2010) が提唱した視覚的複雑性の定義における、オブジェクトの量、オブジェクトの不規則性、オブジェクトの相違性、オブジェクトの詳細さ、オブジェクトの配置の非対称性、およびオブジェクトの配置の不規則性によって決定される視覚的複雑性の構成要素のことである。彼らの研究は、製品パッケージおよびデザインの複雑性に関する研究を大きく拡張したという点において、非常に有意義であったと言えるであろう。しかしながら、彼らは、Pieters et al. (2010) が提唱した定義における視覚的複雑性のもう一方の構成要素である、色、輝度、およびエッジなどによって決定される視覚的特徴の複雑性が製品評価に与える影響を捨象している。

そこで、本論は、視覚的特徴の複雑性の決定要因のうちの色に着目し、彩度（モノクロ vs. 有彩色）によって測定される視覚的特徴の複雑性が、消費者によるペリシティの知覚水準にどのような影響を与えるのかということを探究する。また、配色数および明度が、消費者によるペリシティの知覚水準にどのような影響を与えるのかということについても検討する。そうすることによって、製品パッケージ、カラーマーケティング、およびペリシティに関する研究を大きく前進させることを試みる。そして、消費者にとってペリシティが重視される場合において、いかなる色のパッケージが適切なのかという実務的課題に対する含意を提供する。

## II. 既存文献レビュー

### 1. 視覚的複雑性の定義

Pieters et al. (2010) は、視覚的複雑性がマーケティング成果に与える影響について一般化した結果が得られていなかった原因として、複雑さの定義が曖昧であったことおよび客観的な測定方法が与えられていなかったことを指摘し、視覚的複雑性を、デザインの複雑性と視覚的特徴の複雑性の、二つの種類の構成要素に大別した。一方において、デザインの複雑性とは、オブジェクトの量、オブジェクトの不規則性、オブジェクトの相違性、オブジェクトの詳細さ、オブジェクトの配置の非対称性、およびオブジェクトの配置の不規則性によって決定される。他方において、視覚的特徴の複雑性とは、色、輝度、およびエッジなどの色彩情報によって決定され、視覚的特徴の複雑さは、画像のデータ容量の大きさによって測定できるという。一般的に、画像のデータ容量は、画像のサイズと解像度によって決まる (cf.



株式会社ニチマイ HP) ため、フルカラー画像の方がモノクロ画像より、視覚的特徴の複雑性が高い。そして、彼らは、デザインの複雑性が消費者の広告への注意や態度に正の影響を与える一方で、視覚的特性の複雑性が消費者のブランドへの注意や広告態度に負の影響を与えるということを見出した。

## 2. 製品パッケージデザインの複雑性が製品評価に与える影響

Pleyers (2024) は、Pieters et al. (2010) の定義に基づいたパッケージデザインの複雑性に着目し、ワインや香水といった製品を対象として、製品ラベルのデザインの複雑性が製品評価に正の影響を与えるということを見出した。

その一方で、Ton et al. (2024) は、製品パッケージデザインの複雑性が、製品評価に負の影響を与える可能性を指摘した。消費者は、しばしば、製品パッケージの特徴を手がかりとして、内容物に関する推測を行うことが分かっており (e.g., Madzharov & Block, 2010)、複雑な製品パッケージデザインは、消費者に製品が多く成分で作られているという推測を行わせることで、消費者によるピュリティの知覚水準を低め、それゆえ、WTP 低めるというのである。ここでのピュリティとは、製品の本質的な成分が非本質的な成分によって希釈されていないと知覚される程度のことであり、ピュリティが低いとは、具体的に、製品に添加物や保存料といった本質的ではない成分の含有量が多いことを意味する。

## 3. 製品パッケージにおける色の違いが製品評価に与える影響

色はマーケティングにおいても重要な要素である。色を効果的に用いることで、製品を競合他社と差別化できるだけでなく、気分や感情に影響を与え、特定に対する製品に対する態度にも影響を与えることができるという (Singh, 2006)。

色は、色相、明度、および彩度の三つの属性の組合せによって決定する (河俣, 2021)。色相は光の波長による色調の違い、明度は光の強度による色の明るさ、彩度は色の純度や鮮やかさを示し、明度が高いほど白に近く、低いほど黒に近づき、彩度が高いほど鮮やかで低いほどくすんだ色になる (河俣, 2021)。また、色を決定づける三属性のうち、カラーが色相・明度・彩度すべてを持ち合わせる有彩色であるのに対し、モノクロは明度のみを持つ無彩色である (河俣, 2021)。

色がマーケティング成果に与える影響を探究した研究は数多く存在する。Marozzo et al. (2020) は、色相に着目し、食品パッケージに使われる自然色の影響について検討した。その結果、健康的な食品の場合、ベージュなど自然を連想させる色のパッケージは、消費者に無添加で純粋な食品という印象を与え、他の色のパッケージより WTP が高いということをも



Japan Marketing Academy

見出した。Mai et al. (2016) は、明度に着目し、明度が高いパッケージは、消費者に脂肪分や糖分が少ないという印象を与えるため、消費品が健康的であると知覚されるが、明度が高いことで濃厚さや熟成感が伝わりにくくなり、おいしさの評価が低下するという見出しを出した。Mead and Richerson (2018) は、彩度に着目し、パッケージの彩度が高いほど製品が健康的ではないと知覚されることを見出した。鮮やかで彩度の高い色は、覚醒 (Gorn et al., 1997) や興奮 (Arker, 1997) を引き起こすため、カロリーの高いポテトチップスや清涼飲料水のパッケージに用いられることが多く、「鮮やかなパッケージは不健康」という認識が、不健康さを知覚させるという。伊藤他 (2007) は、パッケージ上の配色数に着目し、日本酒のパッケージにおいて、配色数が少ないパッケージは若々しさを知覚させ、嗜好性を高めるということを見出した。

### III. 仮説提唱

#### 1. パッケージデザインにおける視覚的特徴の複雑性が製品評価に与える影響

第II-2節において概観したとおり、Ton et al. (2024) は、消耗品の単純な製品パッケージデザインが、製品の非本質的成分の少なさを推測させ、消費者による製品に対するペリテティの知覚水準を高めることで、WTPを高めるということを見出した。しかしながら、彼らは、第II-1節において概観した Pieters et al. (2010) が提唱した定義の視覚的複雑性の構成要素のうちのデザインの複雑性にのみ着目しており、視覚的特徴の複雑性が製品評価に与える影響を捨象している。Ton et al. (2024) は、消費者がパッケージの特徴から内容物の推測を行うに際して、単純なパッケージデザインは、内容物の少なさを推測させ、消費者によるペリテティの知覚水準を高めると主張した。そうであれば、視覚的特徴の複雑性が低い場合においても、消費者によるペリテティの知覚水準を高めると考えられるであろう。モノクロとは、明度のみをもつ無彩色である。そして、視覚的特徴の複雑性は、画像のデータ容量の大きさによって決まり、無彩色であるモノクロの方が、有彩色であるカラーに比して、視覚的特徴の複雑性が低いといえる。したがって、モノクロ (vs. 有彩色) の製品パッケージが製品の非本質的成分の少なさを推測させ、消費者による製品に対するペリテティの知覚水準を高めると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 モノクロの製品パッケージの方が、有彩色の製品パッケージに比して、消費者の製品に対するペリテティの知覚水準は高い。

#### 2. 複数色を用いた製品パッケージデザインが製品評価に与える影響

第II-3節において言及したとおり、配色数が少ないパッケージは、消費者に若々しさを



知覚させ、嗜好性を高めるという（伊藤他, 2016）。したがって、単色の製品パッケージは、消費者に製品の非本質的成分の少なさを推測させ、消費者による製品に対するピュリティの知覚水準を高めると考えうるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 単色の製品パッケージの方が、複数色の製品パッケージに比して、消費者の製品に対するピュリティの知覚水準は高い。

### 3. 製品パッケージデザインの明度が製品評価に与える影響

第II-3節において言及したとおり、明度が高いパッケージは、消費者に脂肪分や糖分が少ないという印象を与えるという（Mai et al., 2016）。したがって、明度の高さは、消費者に製品の非本質的成分の少なさを推測させ、消費者による製品に対するピュリティの知覚水準を高めると考えうるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3 明度の高い製品パッケージの方が、明度の低い製品パッケージに比して、消費者が製品に対して知覚するピュリティは高い。

## IV. 実験

### 1. 実験財の選定

第III章において提唱した仮説群の妥当性をテストするため、国内の21歳～67歳の男女190人（平均年齢41.0歳）を対象に、被験者に架空の製品のパッケージの画像を提示し、被験者が製品に対して知覚するピュリティの高さを測定する実験を行った。

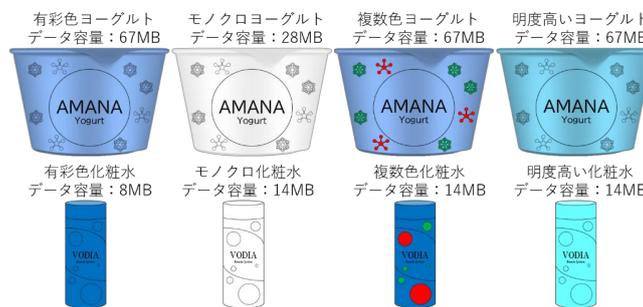
本論の実験において、消費者に提示する実験財は、ヨーグルトと化粧水であった。実験財の選定理由は、次の二つである。第一に、食品と美容製品を選定することによって、本論の実務的含意を、食用および非食用の製品に一般化するためである。第二に、モノクロと有彩色のどちらの色も、同じような頻度で用いられている製品であるからである。

また、本論において消費者に提示した製品パッケージの画像は、次のように作成した。第一に、有彩色の製品パッケージは、青色のみを用いた。青色を用いた理由は、本論の実験財であるヨーグルトと化粧水の製品パッケージとして、一般的に用いられている色であるからである。第二に、モノクロの製品パッケージは、白色と黒色を用いた。第三に、単色の製品パッケージは、青色のみを用いた。第四に、複数色の製品パッケージは、色の三原色である、赤色、青色、および緑色を用いた。第五に、明度が高い製品パッケージは、明度が高い青色である、水色のみを用いた。第六に、明度が低い製品パッケージは、明度が高い製品パッケージに比して相対的に明度の低い、青色のみを用いた。なお、有彩色の製品パッケージ、単色の製品パッケージ、および明度が低い製品パッケージは同一であった。そして、す



すべての製品パッケージの画像は、Pieters et al. (2010) のデザインの複雑性の定義を参考に著者が独自に作成した、デザインの複雑性が中程度となる、同一のデザインであった。実験に用いた製品パッケージの画像および画像のデータ容量の大きさは、図 1 に示されている画像のとおりであった。

図—1 本論の実験に用いた製品パッケージの画像



## 2. 実験の手続き

本論の実験の手続きは、次のとおりであった。まず、消費者に対して、有彩色の製品パッケージ(単色の製品パッケージ, 明度が低い製品パッケージ), モノクロの製品パッケージ, 複数色の製品パッケージ, および明度が高い製品パッケージの計四種類のうち一種類のヨーグルトおよび化粧水のパッケージの画像を無作為に提示した。

次に、Ton et al. (2024) が用いた尺度を使用して、消費者が知覚する製品の非本質的成分の少なさを測定した。被験者に、製品の非本質的成分の少なさに関する項目 ( $\alpha=0.879$ ,  $CR=0.886$ ,  $AVE=0.723$ ) に対して、「1: 全く当てはまらない」および「9: 大変当てはまる」を端点とする9点リッカート尺度で回答させた。具体的には、「この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う」(標準化因子負荷量: 0.842), 「この製品には、多くの原材料が混ぜ合わされていないと思う」(0.957), および「この製品は、多くの原材料から作られていると思う」(逆転項目, 0.738) という3項目に回答させた。分析に際しては、これら3項目に対する回答を平均化し、単一の変量として取り扱った。

最後に、Ton et al. (2024) が用いた尺度を使用して、消費者による製品に対するペリテリの知覚水準を測定した。被験者に、製品に対するペリテリの知覚水準に関する項目 ( $\alpha=0.897$ ,  $CR=0.884$ ,  $AVE=0.720$ ) に対して、「1: 全く当てはまらない」および「9: 大変当てはまる」を端点とする9点リッカート尺度で回答させた。具体的には、「この製品



は純粋だと思う」（標準化因子負荷量：0.875）、「この製品は必要な成分だけで出来ていると思う」（0.921），および「この製品の必要な成分は他の成分で希釈されていないと思う」（0.789）という3項目に回答させた。分析に際しては、これら3項目に対する回答を平均化し、単一の変量として取り扱った。

## V. 分析

### 1. 仮説1に関する分析結果

有彩色の製品パッケージと、モノクロの製品パッケージの、被験者のヨーグルトおよび化粧水に対するピュリティの知覚水準の差異について、対応のない  $t$  検定を行った。その結果、モノクロの製品パッケージに対するピュリティの知覚水準（ヨーグルトおよび化粧水： $M=6.748$ ,  $SD=1.050$ , および  $M=6.311$ ,  $SD=1.517$ ）は、有彩色の製品パッケージに対するピュリティの知覚水準（ $M=6.126$ ,  $SD=1.549$ , および  $M=5.459$ ,  $SD=1.612$ ）より高水準であることが見出された（ $t=-2.23$ ,  $p<0.05$ , および  $t=-2.58$ ,  $p<0.05$ ）。加えて、製品に対する非本質的成分の少なさの推測の媒介効果を検討するため、ブートストラップテスト（標本数：5,000）を行った結果、ヨーグルトのモノクロのパッケージが、製品に対する非本質的成分の少なさの推測を介して、ピュリティの知覚水準を高めることが見出された（間接効果：0.250, CI：0.055, 0.484,  $p<0.05$ ）。これらの結果を踏まえると、仮説1は支持されたと言いうるのであろう。

### 2. 仮説2に関する分析結果

単色の製品パッケージと、複数色の製品パッケージの、被験者のヨーグルトおよび化粧水に対するピュリティの知覚水準の差異について、対応のない  $t$  検定を行った。その結果、単色の製品パッケージに対するピュリティの知覚水準（ヨーグルトおよび化粧水： $M=6.126$ ,  $SD=1.549$ , および  $M=5.459$ ,  $SD=1.612$ ）は、複数色の製品パッケージに対するピュリティの知覚水準（ $M=5.281$ ,  $SD=1.686$ , および  $M=4.333$ ,  $SD=1.585$ ）より高水準であることが見出された（ $t=2.38$ ,  $p<0.05$ , および  $t=3.20$ ,  $p<0.01$ ）。加えて、製品に対する非本質的成分の少なさの推測の媒介効果を検討するため、ブートストラップテスト（標本数：5,000）を行った結果、両製品のモノクロのパッケージが、製品に対する非本質的成分の少なさの推測を介して、ピュリティの知覚水準を高めることが見出された（間接効果：0.251, CI：0.006, 0.536,  $p<0.05$ , および間接効果：0.544, CI：0.271, 0.808,  $p<0.05$ ）。これらの結果を踏まえると、仮説2は支持されたと言いうるのであろう。



### 3. 仮説3に関する分析結果

明度が高い製品パッケージと、明度が低い製品パッケージの、被験者のヨーグルトおよび化粧水に対するピュリティの知覚水準の差異について、対応のない  $t$  検定を行った。その結果、予想に反して、ヨーグルトの明度が低い製品パッケージに対するピュリティの知覚水準 ( $M=6.126$ ,  $SD=1.549$ ) は、明度が高い製品パッケージに対するピュリティの知覚水準 ( $M=5.473$ ,  $SD=1.696$ ) より高水準であることが見出された ( $t=2.04$ ,  $p<0.05$ )。また、化粧水の明度が低い製品パッケージに対するピュリティの知覚水準 ( $M=5.459$ ,  $SD=1.612$ ) と明度が高い製品パッケージに対するピュリティの知覚水準 ( $M=5.161$ ,  $SD=1.683$ ) の有意差は見出されなかった ( $t=0.92$ ,  $p>0.1$ )。以上の結果は、次のように考察しうるのであろう。本論の実験において用いられた明度が高い製品パッケージの画像のデータ容量と、明度が低い製品パッケージの画像のデータ容量は等しく、視覚的特徴の複雑性は等しいはずだが、オンライン質問紙調査によって被験者に提示された際、視覚的特徴の複雑性の決定要素の一つである、輝度が高くなった可能性が高い。それゆえ、画像のデータ容量からは測定できないものの、明度が高い製品パッケージの方が、明度が低い製品パッケージに比して、視覚的特徴の複雑性が高まり、ピュリティの知覚水準を低めたと考えられうるであろう。

## VI. おわりに

### 1. 学術的貢献と実務的含意

本論は、既存研究が考慮しなかった、視覚的特徴の複雑性に着目し、消費者による製品に対するピュリティの知覚水準を高める新たな方法を見出した。Ton et al. (2024) は、視覚的複雑性のうちのデザインの複雑性にのみ着目し、単純なパッケージデザインが消費者によるピュリティの知覚水準を高めると主張した。それに対して、本論は、視覚的特徴が単純 (vs. 複雑) である場合、つまり製品パッケージがモノクロ (vs. 有彩色) の場合、そして、単色 (vs. 複数色) の場合、消費者によるピュリティの知覚水準を高めるという知見をもたらした。

本論の知見に基づくと、企業は、ピュリティが重視される製品を販売する場合、視覚的特徴の複雑さおよび配色数に注意を払う必要がある。具体的には、消費者が添加物や保存料のような非本質的成分の量が少ないことを重視する健康食品やスキンケア製品を販売する場合、製品のパッケージに対して、モノクロおよび単色の色を用いるべきである。

### 2. 本論の限界と今後の研究

本論には、次のような限界がある。第一に、色相が消費者によるピュリティの知覚水準に



与える影響を考慮しなかったということである。色相は、さまざまな概念的連想をもたらすことが指摘されているため、今後は、特定の色相における概念的連想がピュリティの知覚水準に与える影響を考慮したうえで本論を再検討すべきであろう。第二に、本論の実験において、一部、パッケージの色とピュリティの知覚水準の影響関係の有意差および媒介効果を見出すことができなかったことである。今後は、ヨーグルトと化粧水以外の消耗品についても調査するとともに、その他の媒介変数を設定したうえで、本論の再検討を行うべきであろう。

さらに、本論は、次のような課題を今後の研究に残している。本論は、耐久財や無形財といった、消耗品以外の財を考慮しなかった。本論は、Ton et al. (2024) の知見を拡大すべく、消耗品の製品パッケージのみに焦点を合わせたが、非本質的成分の少なさの推測に関係のない耐久財や無形財の場合、視覚的特徴の複雑性は、ピュリティとは異なる知覚をもたらすと考えられる。それゆえ、今後の研究においては、視覚的特徴の複雑性が、消耗品以外の財に対する消費者の知覚に与える影響を検討することも、有意義であろう。

以上のような課題を残しているものの、本論は、モノクロ (vs. 有彩色) の場合および単色 (vs. 複数色) の色を用いた場合の製品パッケージが、消費者によるピュリティの知覚水準を高めるという新たな知見をもたらしたという点において、製品パッケージ、カラーマーケティング、およびピュリティに関する研究に大きな前進をもたらしたと断言するであろう。

#### 引用文献

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.  
<https://doi.org/10.1177/00222437970340030>
- Casper, N. (2019). Packaging Trends to Keep an Eye on. *Amsive*, 5, 23.  
<https://www.amsive.com/insights/creative/packaging-trends-to-keep-an-eye-on/>
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science*, 43 (10), 1387-1400.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.43.10.1387>
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression anagement using typeface design. *Journal of marketing*, 68 (4), 60-72. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>
- 伊藤恵士・桐谷佳恵・小原康裕・玉垣庸一・宮崎紀郎 (2007). 「日本酒パッケージングがユーザに与える印象」『デザイン学研究』54巻 (2号), 19-26.
- 株式会社ニチマイ HP (2024). 画像ファイルの解像度, 画素数, データ容量について.  
<https://digiaka.nichimy.co.jp/blog/046>



- 河俣久司 (2021). 「消費者行動領域における色彩研究の潮流」『マーケティングジャーナル』41 巻 (2 号), 81-89. <https://doi.org/10.7222/marketing.2021.047>
- Mai, R., Symmank, C., & Seeberg-Elverfeldt, B. (2016). Light and pale colors in food packaging: When does this package cue signal superior healthiness or inferior tastiness? *Journal of Retailing*, 92(4), 426-444. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.08.002>
- Madzharov, A. V., & Block, L. G. (2010). Effects of product unit image on consumption of snack foods. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 398-409. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.007>
- Marozzo, V., Raimondo, M. A., Miceli, G. N., & Scopelliti, I. (2020). Effects of au naturel packaging colors on willingness to pay for healthy food. *Psychology & Marketing*, 37(7), 913-927. <https://doi.org/10.1002/mar.21294>
- Mead, J. A., & Richerson, R. (2018). Package color saturation and food healthfulness perceptions. *Journal of Business Research*, 82, 10-18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.015>
- Phillips, B. J. (1997). Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images. *Journal of Advertising*, 26(2), 77-87. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673524>
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.048>
- Pilditch, James (1961). *The Silent Salesman*. London Business Publication. (向野元生・関口猛夫・渡辺章 (訳) (1965). 『パッケージ戦略』ダイヤモンド社)
- Pleyers, G. (2024). Visual complexity in product design: How does the degree of elaborateness of the front - pack image impact consumers' responses? *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1418-1445. <https://doi.org/10.1002/cb.2282>
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(20), 2491-2511. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273. <https://doi.org/10.1086/209396>
- Ton, L. A. N., Smith, R. K., & Sevilla, J. (2024). Symbolically simple: How simple packaging design influences willingness to pay for consumable products. *Journal of Marketing*, 88(2), 121-140. <https://doi.org/10.1177/00222429231192049>