

氏 名	すりーぽん かむちょんぷー スリーポン カムチョンプー
本籍（国籍）	タイ
学位の種類	博士(芸術工学)
学位記番号	工博 第258号
学位授与年月日	平成27年 3月23日
学位授与の要件	学位規則第5条第1項該当 課程博士
研究科及び専攻	工学研究科デザイン・メディア工学専攻
学位論文 題目	<b>Influence of Different Language Labels and Packaging Design Characteristics on Perception of Product Value（異言語のラベルやパッケージデザインの特徴が商品価値の認識に及ぼす影響）</b>
学位審査委員	主査 教授 田中 隆充 副査 教授 大塚 尚寛 副査 教授 千葉 則茂 副査 教授 今野 晃市

## 論文内容の要旨

This research aims to find the best design for use on a package label, by incorporating both languages and characteristics, to maximize perception of the product's value by consumers from different countries.

In this study, we examine the effect of language on packaging design. We explore how the presentation of different languages on a label can affect the consumers' perception of the product's value in various countries and how likely they would feel toward the product. The results of this study will determine which language affords the highest perception of value and the most neutral impression. These two elements, when combined, can yield the most effective label design for a given country. By modifying the language used on the package, designers can reduce the cost of packaging design; moreover, such modification is likely to be more effective than changing design aspects such as the material, shape, color, and imagery. In addition to reducing cost, modifying the language significantly impacts consumers' impressions of a product, which in turn influences their decision to purchase.

Knowing which languages should or should not appear on a marketing label in different countries allows packaging designers to influence a consumer's decision to purchase significantly and inexpensively. Moreover, this enables packaging designers to choose the appropriate language or combination of languages to sell in target regions. For manufacturers, using the most effective languages on labels will help attract consumers by achieving a higher perceived value than that of other products in the same category.

In this study, 315 potential consumers were sampled: 105 participants each from Taiwan, Japan, and Thailand. Subjects were presented with seven different packaging labels over a fixed amount of time. Label designs were presented in five different languages, and one sample remained unlabeled. The five languages were English, Thai, Japanese, Simplified Chinese, Traditional Chinese, and Korean; these languages are the most commonly used languages on packaging labels in all three target countries. After viewing the labels, the subjects were asked to estimate a suitable price for each sample product. They were also asked to rate their impression of the product on a scale from 1 to 5, based on the use of language on the label. An analysis of the data showed that the consumers' trends in each of the three countries were different, in terms of both their product value perception and impression of a product based on the language presented on the labels.

The results of this study are as follows: (a) Using different languages on packaging labels significantly impacts consumer perception of product value. Because consumers of different nationalities associate different value to language on packaging labels, language selection can significantly affect the product's perceived value. (b) English is the most influential language in label design. English is seen as appealing and affords a higher product value perception. (c) Incorporating English into a packaging label, even as a secondary language, can help increase the product's quality perception. The results of this study

provides useful information for product manufacturers and packaging designers to create the best concept in packaging design for attracting more consumers at the point of sale.

This thesis is organized as follows: Chapter 1 details the study background, in addition to our research objectives, motivation, research idea, and technical terms. Chapter 2 provides an overview of existing literature on the impact of packaging design on product value perception and briefly discusses related research. Chapter 3 briefly describes the research method, including the selection process for participants from the three different countries, label designs used in the research samples, sample display and questionnaire preparation, and data collection. Chapter 4 presents the results of data analysis and the basic information derived from the analysis of variables through descriptive statistics. The first section of Chapter 4 describes the result of value perception based on different languages on packaging labels using ANOVA. The second section describes the result of the perception of packaging design characteristics based on different languages using a stepwise multiple regression analysis. Finally, Chapter 5 presents our research conclusions and presents possibilities for future research.

## 論文審査結果の要旨

本論文は、パッケージに表記される商品名やキャッチフレーズ等の言語的概念表現を異なる国の言語（ここでは文字表記を意味する）で行った場合、ユーザがそのパッケージに対し、どのような価値や印象を得るかについて、調査・分析した結果を報告したものである。従来、パッケージデザインにおいては、製品のカテゴリやブランド戦略によってマーケタが最適な情報をデザイナーに提供し、デザイナーはその情報を基軸に言語的概念表現や視覚的概念表現を構成している。特に、海外で商品を販売する際は、その国の文化や趣向に合わせた言語的概念表現と視覚的概念表現が必要となる。そのため、自国以外で製品を販売する時は、対象とする国のマーケタの情報に頼ることが多い。しかしながら、対象とする製品群によっては、新規にマーケティングを行う必要があることから、商品企画から販売までに多くの時間を要することもある。また、販売対象の国のマーケティング情報だけで商品開発を進めてしまうと、商品が本来持っているブランドイメージを損ねてしまう場合もあり、さらにはパッケージデザインで重要なデザインアイデンティティが欠落することもある。

これまで、パッケージデザインの分野においては、文化が異なる環境における最適な言語の選択は、体験的な商品開発の事例に留まり、実験等による学術的な研究はほとんど行われていない。本研究は、パッケージデザインで重要な情報要素である言語的概念表現に焦点をあてた、新規性の高いものである。

本論文の構成は以下のようなものである。

本論文の第1章は序論であり、本研究の背景と目的、及び本論文で用いる用語の定義について述べている。

第2章では、本研究と関連の深い先行研究を整理して述べている。

第3章では、本研究における調査方法について述べている。調査では、日本、台湾、及びタイの3カ国で各105名ずつ、合計315名からアンケートをとっており、ここではそのアンケートの取り方や、得られた情報についてまとめている。アンケートでは、最初にアンケート中に提示しているパッケージのラベルが与える価

格帯イメージについて質問し、その後、（ラベルに印刷されている各国の）言語によってユーザがどのような印象を受けるかについて、5段階評価による16項目の質問を行っている。ユーザに提示するラベルでは、7ヶ国の言語がそれぞれの同じ視覚的概念表現のパッケージに表記されている。このように、同じ視覚的概念表現に異なる言語を使用することで、商品価値がどのように変動するかについて調査した例はない。

第4章では、第3章で示されたアンケート結果の分析について述べている。分析は、分散分析（ANOVA）と重線形回帰分析（Stepwise Multiple Regression Analysis）の2つの方法で行われている。まず、ANOVAにより、アンケートの最初の質問結果について、ラベルがどのような価格イメージを与えているかを分析しており、例えば、日本、台湾、タイの3カ国においては、英語表記のパッケージが最も高付加価値の商品イメージにつながる事が分かり、また英語表記以外のパッケージにおいても少し英語が混在することで、高付加価値を支援する可能性があるとして述べている。次に重線形回帰分析では、言語によってユーザがどのような印象を受けるかの分析を行っている。例えば、タイと日本では英語を用いたラベルにすることで製品への付加価値が大きくなり、また、台湾では日本語と英語がほぼ同じ値で高い印象を示している。

第5章は、結論であり、本論文をまとめるとともに、今後に残された課題について述べている。

以上、本論文は、海外に向けた商品開発におけるパッケージデザインを行う上で重要な要素の1つである言語的概念表現の効果的な表記方法を分析し、製品に付加価値をもたらす有効な要因を明らかにしたものであり、デザイン分野、特にパッケージデザイン分野の発展に寄与するところが大きい。

よって、本論文は博士（芸術工学）の学位論文として合格と認める。

### 原著論文名

Suleeporn Kamchompoo and Takamitsu Tanaka, The Perception of Product Value Based on Different Languages on Packaging Labels - A Case Study of Taiwanese, Japanese, and Thai Consumers, 芸術工学会誌, No. 66, pp. 84-91, 2014