

**パッケージデザインの視覚的密度と  
消費者の環境意識が選択意向に与える影響**  
— FMCG製品におけるパッケージデザインの視覚的密度の度合いとは —

**乙部翠・鎌田優美**  
**(法政大学 経営学部 西川英彦研究室 4年)**

# 要約

本研究は、パッケージデザインの視覚的密度の高低と消費者の環境意識の高低が、購買行動に与える影響を明らかにすることを目的とする。製品パッケージは、棚のセールスマンと言われ、消費者の購買行動に大きな影響を持つことが従来研究で示されている。従来研究では、色や形状、素材等、パッケージデザインを構成する要素単体が注目されてきた。しかし、要素の量と消費者の属性、特に環境意識との関係については注目されていない。そこで、本研究では、パッケージデザインの視覚的密度の高低と消費者の環境意識の高低に着目し、選択意向に与える影響を実証した。Study 1では、パッケージデザインの視覚的密度が高い製品の方が、低い製品に比べて、選択意向が有意に高いことを明らかにした。Study2では、消費者の環境意識が高い場合、Study1の結果とは異なり、パッケージデザインの視覚的密度が低い製品の方が、高い製品に比べて、選択意向が有意に高いことを明らかにした。Study3では、消費者の環境意識が高い場合、パッケージデザインの視覚的密度が低い製品の方が、極端に低い製品や高い製品に比べて、選択意向が有意に高いことを明らかにした。

キーワード：視覚的要素， 情報伝達， 価値認知， 消費者行動， 意思決定

# 研究背景

## 【パッケージデザイン】

### 「パケ買い」（パッケージの見た目に惹かれて製品を購入する行動）

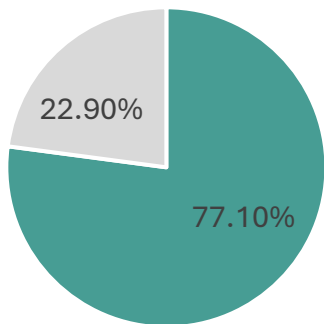
株式会社gracemode（2023）によると、約7割の回答者が「パッケージに惹かれて商品を初めて知った」と回答しており、パッケージが商品認知や興味喚起において重要な役割を果たしていることが示された。

つまり、パッケージは製品差別化の手段であると同時に、消費者が店頭で製品を選択する際に、最終的な後押しとなる要因であると言える。（Draskovic, 2007）

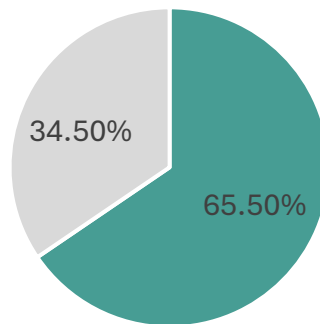
## 【環境意識】

株式会社メンバーズ（2024）は、生活者の65.5%が気候変動問題に関心を持っているという調査結果や、64.7%の生活者が環境に配慮した商品・サービスの購入意向を持つという調査結果を示した。

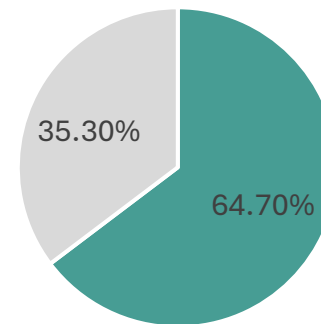
→消費者の環境意識の高低に応じて、製品評価の在り方が異なる可能性が考えられる。



■ はい  
■ いいえ



■ はい  
■ いいえ



■ はい  
■ いいえ

# 先行研究

## 【パッケージデザインについて】

パッケージデザインの複雑さが製品評価に影響を与えることが示されている  
(Pleyers, 2023)

→消費者の行動指針に与える影響については十分に釈明されていない。

## 【パッケージデザインの視覚的密度と環境意識の関連性について】

Wang et al. (2024) は、パッケージデザインの視覚的密度の低さと製品が環境に優しいという認識、視覚的密度の高さと製品が環境に優しくないという認識が、無意識のうちに結び付けられていることを明らかにした。

→この認識の結びつきが消費者の行動指針に与える影響については、明らかにされていない。

## 【視覚的密度の度合いについて】

石井 (2018) は、視覚的密度が極端に高い場合には、情報過多による負担感が生じ、製品評価や選択意向が低下する可能性を指摘している。

→視覚的密度が極端に低い場合には、製品情報の不足や品質に対する不安が生じ、必ずしも好意的に評価されない可能性が考えられ、視覚的密度の度合いについても議論が必要であると考えられる。

# 研究目的

パッケージデザインの視覚的密度の高低と消費者の環境意識の高低が、  
購買行動に与える影響に焦点を当て、

- ①パッケージデザインの視覚的密度の高低が製品の選択意向に与える影響
- ②消費者の環境意識の高低によって、その効果がどのように変化するのか
- ③消費者の環境意識が高い場合において、選択意向が最も高まるパッケージデザインの視覚的密度の水準  
を明らかにする。

▶消費者の環境意識とパッケージデザインの視覚的密度に関する理論的理解を  
深め、消費者行動研究に新たな視座を提供する。

## Study1

パッケージデザインの視覚的密度が  
選択意向に与える影響

# Study1：仮説導出

## 選択意向に関する先行研究

### 【1.パッケージデザインの購買判断への影響に関する論文】

Iseki et al. (2025) は、パッケージデザインは、実店舗やオンライン店舗での購買判断に影響を与える強力なコミュニケーション手段として機能することを示している。

- ▶パッケージデザインが消費者行動に影響を与えるのではないかと推察。

# Study1：仮説導出

## 視覚的密度に関する先行研究

### 【2. 視覚的密度の定義に関する論文】

視覚的密度とは、視覚デザイン内の単位面積あたりの識別可能な要素の数のことを指す（Sun et al., 2024）。

### 【3. パッケージデザインの高さと製品評価に関する論文】

視覚的密度が高いパッケージデザインは、商品やブランドに対する期待や魅力度、品質、信頼性を含む製品評価を高めることが示されてきた（Sun et al., 2024; Favier et al., 2019; Pleyers, 2023）。

# Study1：仮説導出



これまでの研究では、パッケージデザインの視覚的密度が消費者行動に与える影響は十分に検証されていない。



そのため本研究では、パッケージデザインの視覚的密度が選択意向の関係に与える影響を検証する。

# Study1：仮説

H1：視覚的密度が高い（vs.低い）パッケージデザインは、  
選択意向を高める

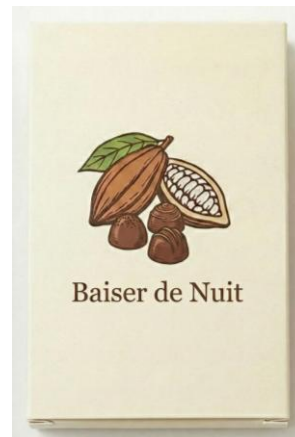
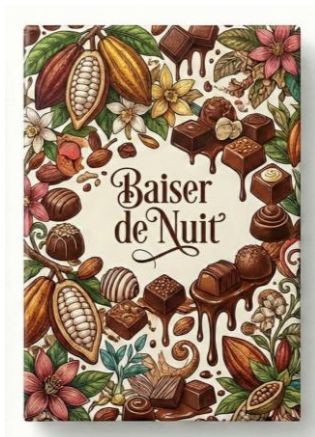


# Study1：方法

## 注意チェック

参加者（n=61）が製品画像を見たかどうかを確認するため，参加者に製品画像を1つずつ見せたうえで，表示されている製品が何かを質問。

図1 Study1の画像刺激



# Study1：方法

## 注意チェック

- 注意チェック  
「表示されている製品はなんですか」という1項目を用い、クッキー、チョコレート、ポテトチップスの3つの選択肢から選ばせて測定。
- 注意チェック結果  
注意チェックに参加した61名のうち、1名が失敗した。そのため、残りの60名が事前テストに参加した。

# Study1：方法

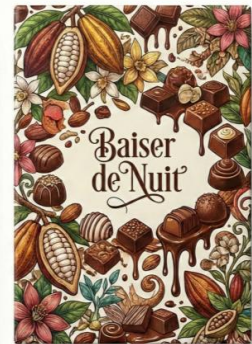
## 事前テスト

画像刺激が意図した通りに認識されるかを確認するため、参加者（n=60）に製品画像を1つずつ見せたうえで、パッケージデザインのシンプルさを質問。

図1 Study1の画像刺激

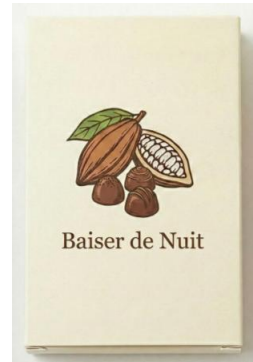
### 視覚的密度：高

- ▶ パッケージデザインの密度を約90%に設定。
- ▶ 製品名と、製品に関連し、製品の中身を想像できる要素を記載。



### 視覚的密度：低

- ▶ パッケージデザインの密度を約30%に設定。
- ▶ 製品名と、製品に関連し、製品の中身を想像できる要素を記載。



# Study1：方法

## 事前テスト

- 事前テスト  
「この商品のパッケージデザインはシンプルだと思いますか？」という1項目を用い、リッカート7段階尺度（7=非常にそう思う，1=全くそう思わない）で測定。
- 事前テストの結果  
視覚的密度の高さの分析には、対応のあるt検定を用い、「視覚的密度が高い」と「視覚的密度が低い」で平均値に有意差があるかを検証し、有意差が認められた（ $t(59)=-21.98$ ,  $p<.001$ ,  $r=-0.21$ , CI 95% [-4.25, -3.54]）。

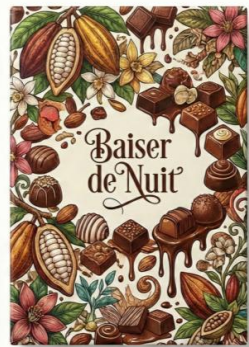
# Study1：方法

## 本調査

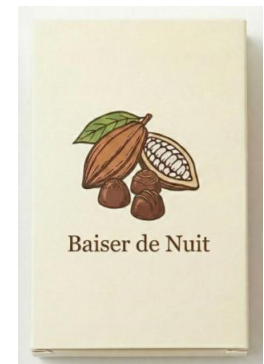
参加者（n=209）を2つのグループにランダムに振り分け、製品画像を見せたうえで、製品に対する選択意向を質問。

図1 Study1の画像刺激

グループ1  
視覚的密度：高



グループ2  
視覚的密度：低



※ 2つのグループに提示した製品画像の視覚的密度以外の条件は同一。

# Study1：方法

## 本調査

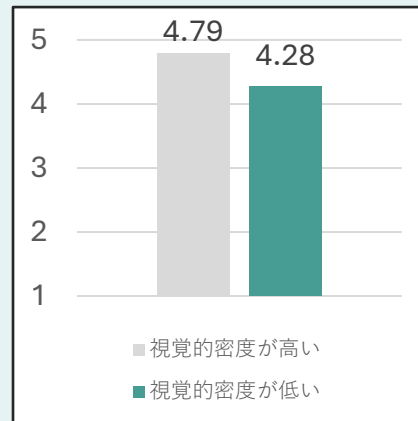
- 選択意向  
Campbell and Goodstein（2001）の実験を参考に、  
「この商品をどの程度手に取りたいと思いますか」という1項目を用い、リッカート7段階尺度（7=非常に手に取りたい，1=全く手に取りたくない）で測定。

# Study1：結果

## 対応のない $t$ 検定の結果

「視覚的密度が高いパッケージデザイン」と「視覚的密度が低いパッケージデザイン」の間で、選択意向の平均値に有意差があるかを検証した。**視覚的密度が高いパッケージデザイン製品における選択意向 ( $M=4.79$ ) と視覚的密度が低いパッケージデザイン製品における選択意向 ( $M=4.28$ ) には有意な差が認められた ( $t(200)=-2.28, p<.05, CI\ 95\% [-0.96, -0.07]$ )。したがって、**H1は支持された。****

表1 Study1の分析結果



## Study2

パッケージデザインの視覚的密度と  
環境意識が選択意向に与える影響

# Study2：仮説導出

## Study1の結果

視覚的密度が高いパッケージデザインが選択意向を高めることが示された。

# Study2：仮説導出

## 視覚的密度が低いパッケージデザインに関する先行研究

### 【1. 視覚的密度の低さが受容される要因に関する論文】

Ton et al. (2023) は、食用・非食用に関わらず消費財において、消費品のパッケージデザインの視覚的密度が低い場合、構成成分が少ないと推論されることで製品の純度が高いと認識され、その結果、WTPが増加することを示している。

# Study2：仮説導出

## 視覚的密度が低いパッケージデザインに関する先行研究

### 【2. 視覚的密度の低さが引き起こす認知と購買意欲に関する論文】

Favier et al. (2019) は、視覚的密度が低いデザインを採用するブランドが、視覚的密度が高いデザインを採用するブランドよりも、購買意欲を高めやすくなる傾向があることを明らかにした。

(※ここでのブランド=商品)

# Study2：仮説導出

## 視覚的密度が低いパッケージデザインに関する先行研究



一定の条件が加わると、視覚的密度が低いパッケージデザインの選択意向が高まるのではないかと推察。

# Study2：仮説導出

## 視覚的密度が低いパッケージデザインに関する先行研究

### 【3. パッケージデザインと製品認識に関する論文】

Wang et al. (2024) は、視覚的密度が低いパッケージデザインと製品が環境に優しいという認識、視覚的密度が高いパッケージデザインと製品が環境に優しくないという認識が無意識のうちに結び付けられていることに加え、視覚的密度の低いパッケージデザインは、製品が天然成分で構成されているという認識と、製品の耐久性が優れているという認識を高め、それらの認識は、パッケージデザインの視覚的密度の低さと環境に優しいという認識の関係を、それぞれ媒介することを明らかにした。

# Study2：仮説導出



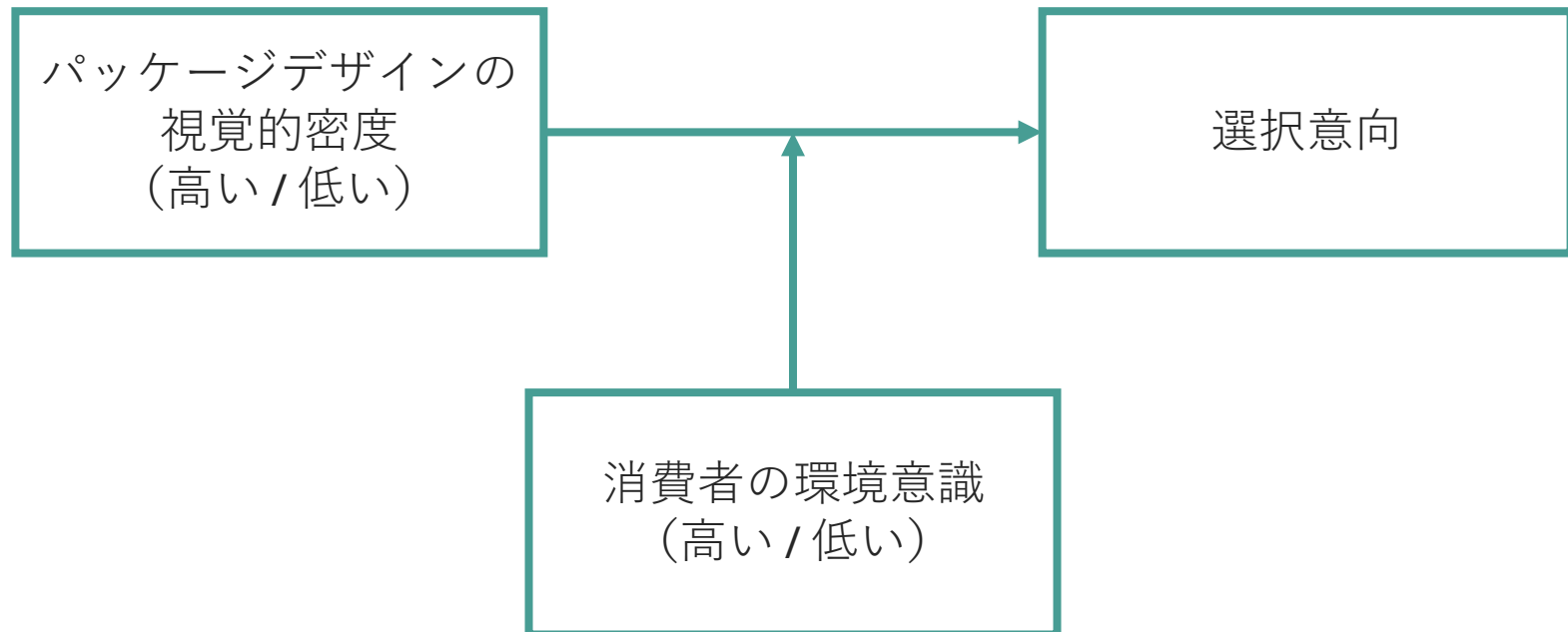
これまでの研究では、パッケージデザインの視覚的密度と消費者の環境意識の高低が消費者行動に与える影響は十分に検証されていない。



そのため本研究では、環境意識の高低という条件に着目し、本研究では、環境意識の高低が、パッケージデザインの視覚的密度と選択意向の関係に与える影響を検証する。

# Study2：仮説

H2：消費者の環境意識が高い（vs.低い）場合，  
視覚的密度が低い（vs.高い）パッケージデザインは選択意向を  
高める



# Study2：方法

## 注意チェック

参加者（n=61）が製品画像を見たかどうかを確認するため，参加者に製品画像を1つずつ見せたうえで，表示されている製品が何かを質問。

図2 Study2の画像刺激



# Study2：方法

## 注意チェック

- 注意チェック  
「表示されている製品はなんですか」という1項目を用い、柔軟剤、芳香剤、ボディソープの3つの選択肢から選ばせて測定。
- 注意チェック結果  
注意チェックに参加した61名のうち、1名が失敗した。そのため、残りの60名が事前テストに参加した。

# Study2：方法

## 事前テスト

画像刺激が意図した通りに認識されるかを確認するため、参加者（n=60）に製品画像を1つずつ見せたうえで、パッケージデザインのシンプルさを質問。

図2 Study2の画像刺激

### 視覚的密度：高

- ▶ パッケージデザインの密度を約90%に設定。
- ▶ 製品名と、製品に関連し、製品の中身を想像できる要素を記載。



### 視覚的密度：低

- ▶ パッケージデザインの密度を約30%に設定。
- ▶ 製品名と、製品に関連し、製品の中身を想像できる要素を記載。



# Study2：方法

## 事前テスト

- 事前テスト  
「この商品のパッケージデザインはシンプルだと思いますか？」という1項目を用い、リッカート7段階尺度（7=非常にそう思う，1=全くそう思わない）で測定。
- 事前テストの結果  
パッケージデザインの視覚的密度の高低を確認するため、**対応のあるt検定**を実施し、「視覚的密度が高い」と「視覚的密度が低い」で平均値に有意差があるかを検証。  
その結果、「**視覚的密度が高い**」と「**視覚的密度が低い**」の間に**有意差が認められた**  
（ $t(59)=-21.98, p<.001, r=-0.21, CI95\%[-4.25, -3.54]$ ）。

# Study2：方法

## 本調査

参加者（n=209）を4つのグループにランダムに振り分け、製品画像を見せたうえで、製品に対する選択意向を質問。

グループ1  
視覚的密度：高  
環境意識：高



グループ2  
視覚的密度：高  
環境意識：低



グループ3  
視覚的密度：低  
環境意識：高



グループ4  
視覚的密度：低  
環境意識：低



※ 2つのグループに提示した製品画像の視覚的密度以外の条件は同一。

# Study2：方法

## 本調査

- 選択意向
  - Campbell and Goodstein（2001）の実験を参考に、「この商品をどの程度手に取りたいと思いますか」という1項目を用い、リッカート7段階尺度（7=非常に手に取りたい，1=全く手に取りたくない）で測定。
- 環境意識
  - Schuhwerk and Lefkoff-Hagius（1995）の実験を参考に、「環境について関心がある」，「環境の状態が自分の生活の質に影響を与える」，「環境を守るために犠牲を払う必要がある」，「自分の行動が環境に影響を与える」という4項目（ $\alpha=.90$ ）を用い、リッカート7段階尺度（例：7=非常にそう思う，1=全くそう思わない）で測定。
  - 尺度の選定理由は， $\alpha=.90$ と高く，掲載ジャーナルである *Journal of Advertising* のインパクトファクターも7.0という高水準であったため。

# Study2：結果

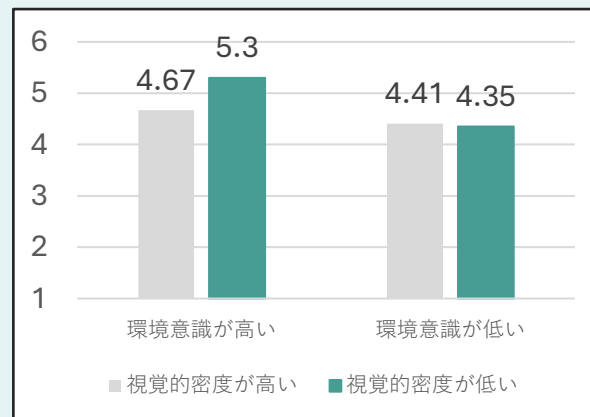
## 対応のない二元配置分散分析の結果

パッケージデザインの視覚的密度の高低と、消費者の環境意識の高低が選択意向に与える影響を検証するため、選択意向を従属変数とする2（視覚的密度：高/低）×2（環境意識：高/低）の**対応のない二元配置分散分析**を実施。

その結果、**パッケージデザインの視覚的密度の高低と、消費者の環境意識の高低に、有意な交互作用効果**

**( $F(1, 205)=3.47, P<.1, \eta^2=.02$ ) が示され、H2は支持された。**

表2 Study2の分析結果



# Study2：結果

## 下位検定の結果

パッケージデザインの視覚的密度（高）において、  
環境意識が高い・低い**の単純主効果**については、**有意差なし**  
( $t(104)=-1.00$ ,  $p=.32$ ,  $CI95\%[-0.77, 0.26]$ )

パッケージデザインの視覚的密度（低）において、  
環境意識が高い・低い**の単純主効果**については、**有意差あり**  
( $t(86)=-3.62$ ,  $p<.001$ ,  $CI95\%[-1.47, -0.43]$ )

消費者の環境意識（高）において、  
視覚的密度が高い・低い**の単純主効果**については、**有意差あり**  
( $t(96)=-2.64$ ,  $p<.01$ ,  $CI95\%[-1.11, -0.16]$ )

消費者の環境意識（低）において、  
視覚的密度が高い・低い**の単純主効果**については、**有意差なし**  
( $t(96)=0.19$ ,  $p=.85$ ,  $CI95\%[-0.50, 0.61]$ )

よってH2は支持。

## Study3

パッケージデザインの視覚的密度の度合い  
が環境意識が高い消費者に与える影響

# Study3：仮説導出

## Study1・Study2の結果

パッケージデザインの視覚的密度の高さが製品の選択意向に正の影響を与えることと、消費者の環境意識が高い場合、パッケージデザインの視覚的密度の高さと選択意向の正の影響を有意に逆転させる効果があることが示された。

しかし、パッケージデザインの視覚的密度の高低の度合いについての議論がなされておらず、さらなる検討が必要である。

# Study3：仮説導出

## 製品パッケージに関する先行研究

### 【1. パッケージが持つ役割に関する論文】

Silayoi and Speece (2004) は、パッケージは、製品の独自性や独創性、品質を伝える役割を持ち、一般的に消費者の関与度が低いとされるFMCG製品の購買決定をする際に、最も重要な要素であることを示している。

# Study3：仮説導出

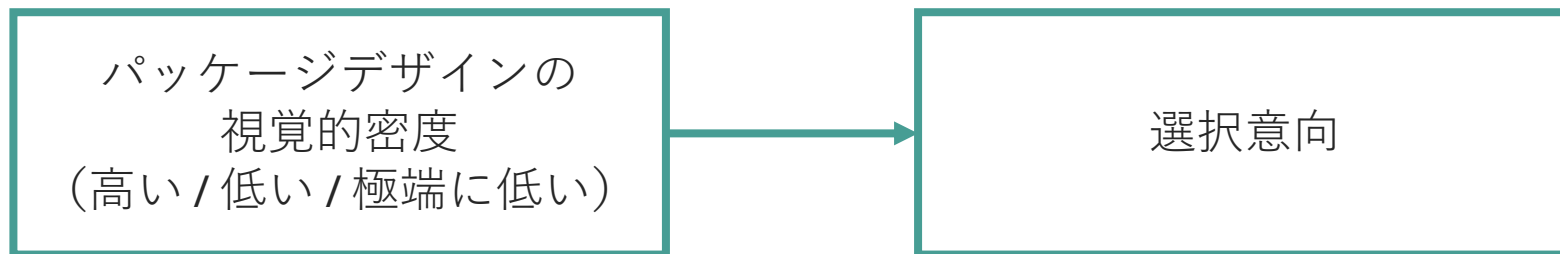
消費者の環境意識が高い場合であっても、視覚的密度が極端に低いパッケージデザインの製品は選択されず、パッケージデザインの視覚的密度が低いパッケージが選択されるのではないか。



そこでStudy3では、環境意識が高い消費者にフォーカスを当て、パッケージデザインの視覚的密度の度合いが、環境意識が高い消費者の選択意向に与える影響について検討する。

# Study3：仮説

H3：消費者の環境意識が高い場合、  
視覚的密度が低い（vs. 高いおよび極端に低い）  
パッケージデザインは選択意向を高める



# Study3：方法

## 注意チェック

参加者（n=72）が製品画像を見たかどうかを確認するため，参加者に製品画像を1つずつ見せたうえで，表示されている製品が何かを質問。

図3 Study3の画像刺激



# Study3：方法

## 注意チェック

- 注意チェック  
「表示されている製品はなんですか」という1項目を用い、  
コーヒー、アップルジュース、オレンジジュースの3つの選択肢から選ばせて測定。
- 注意チェック結果  
注意チェックに参加した72名のうち、2名が失敗した。そのため、残りの70名が事前テストに参加した。

# Study3：方法

## 事前テスト

画像刺激が意図した通りに認識されるかを確認するため、参加者（n=70）に製品画像を1つずつ見せたうえで、パッケージデザインのシンプルさを質問。

図3 Study3の画像刺激



視覚的密度：**高**

- ▶ パッケージデザインの密度を約**90%**に設定。
- ▶ 製品名と製品に関連し、製品の中身を想像できる要素を記載。



視覚的密度：**低**

- ▶ パッケージデザインの密度を約**30%**に設定。
- ▶ 製品名と製品に関連し、製品の中身を想像できる要素を記載。



視覚的密度：**極端に低**

- ▶ パッケージデザインの密度を約**10%**に設定。
- ▶ 製品名のみ記載。

# Study3：方法

## 事前テスト

- 事前テスト  
「この商品のパッケージデザインはシンプルだと思いますか？」という1項目を用い、リッカート7段階尺度（7=非常にそう思う，1=全くそう思わない）で測定。
- 事前テストの結果  
パッケージデザインの視覚的密度の高低を確認するため、**対応のある一元配置分散分析**を実施し、「視覚的密度が高い」と「視覚的密度が低い」，「視覚的密度が極端に低い」で平均値に有意差があるかを検証。  
その結果，「**視覚的密度が高い**」と「**視覚的密度が低い**」，「**視覚的密度が極端に低い**」の間に有意差が認められた（ $F(2, 142)=412.58, p<.001, \eta^2=0.85$ ）。

# Study3：方法

## 事前テスト

- 事前テスト下位検定の結果  
ボンフェローニの多重比較の結果，視覚的密度が低いパッケージデザインの評価は，視覚的密度が高いパッケージデザイン ( $p<.001$ ) や，視覚的密度が極端に低いパッケージデザイン ( $p<.001$ ) に比べ有意に高かった。  
また，視覚的密度が高いパッケージデザインと視覚的密度が極端に低いパッケージデザインの間にも有意差が認められた ( $p<.001$ )。

# Study3：方法

## 本調査

注意チェックに失敗した参加者（n=16）と環境意識が低い参加者（n=175）を除く，132名の参加者を3つのグループにランダムに振り分け，製品画像を見せたうえで，製品に対する選択意向を質問。



グループ1

視覚的密度：高

環境意識：高



グループ2

視覚的密度：低

環境意識：高



グループ3

視覚的密度：極端に低

環境意識：高

※ 3つのグループに提示した製品画像の視覚的密度以外の条件は同一

# Study3：方法

## 本調査

- 選択意向  
Campbell and Goodstein（2001）の実験を参考に、  
「この商品をどの程度手に取りたいと思いますか」という1項目を用い、リッカート7段階尺度（7=非常に手に取りたい，1=全く手に取りたくない）で測定。
- 環境意識
  - Schuhwerk and Lefkoff-Hagius（1995）の実験を参考に、  
「環境について関心がある」，「環境の状態が自分の生活の質に影響を与える」，「環境を守るために犠牲を払う必要がある」，  
「自分の行動が環境に影響を与える」という4項目（ $\alpha=.90$ ）を用い、リッカート7段階尺度（例：7=非常にそう思う，1=全くそう思わない）で測定。
  - 尺度の選定理由は， $\alpha=.90$ と高く，掲載ジャーナルである *Journal of Advertising* のインパクトファクターも7.0という高水準であったため。

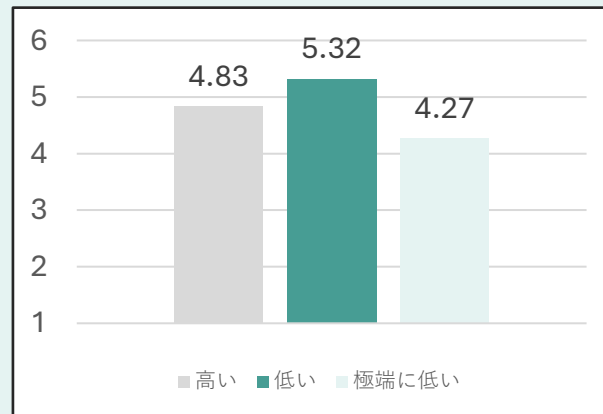
# Study3：結果

## 対応のない一元配置分散分析の結果

パッケージデザインの視覚的密度の度合いが、選択意向に与える影響を検証するため、選択意向を従属変数とする**対応のない一元配置分散分析**を実施。

その結果、パッケージデザインの視覚的密度の度合いによって、選択意向に有意差がある（ $F(2, 129)=4.33, P<.05, \eta^2=.06$ ）ことが示され、**H3は支持された。**

表3 Study3の分析結果



# Study3：結果

## 下位検定の結果

視覚的密度が低い・極端に低い選択意向については、  
視覚的密度が低いパッケージデザインの選択意向が、**有意に高い**  
( $p < .05$ )

視覚的密度が高い・低い選択意向については、**有意差なし**  
( $p = .50$ )

視覚的密度が高い・極端に低い選択意向については、**有意差なし**  
( $p = .32$ )

よってH3は支持。

おわりに  
本論の理論的貢献と実務的貢献  
および今後の研究課題

# おわりに：理論的貢献と実務的貢献

## 【理論的貢献】

環境意識の高低が選択意向に与える影響と、消費者に選択されるパッケージデザインの視覚的密度の低さの境界条件を明らかにした点。

これは、消費者の環境意識とパッケージデザインの視覚的密度に関する理論的理解を深めるものであり、消費者行動研究に新たな視座を提供する。

# おわりに：理論的貢献と実務的貢献

## 【実務的貢献】

環境意識が高い消費者をターゲットとする製品ラインにおいて、パッケージデザインの視覚的密度を低くすることで、消費者の選択意向を高めることが可能である点。

ただし、パッケージの視覚的密度を極端に低くすると、製品に対する魅力度を含めた、製品の最低限の情報も消費者に伝わらず、選択意向が弱まる。そのため、パッケージには、製品名に加え、製品に関連し、製品の中身を想像することができる要素を2~3個記載し、パッケージには適度な空白を持たせることで、環境意識が高い消費者の選択意向を最大限に高めることができる。

# おわりに：今後の研究課題

## 【本研究の限界】

本研究の限界として、製品カテゴリーの多様性が考えられる。本研究では、実験の刺激物として、チョコレートやボディークリーム、オレンジジュースを扱ったが、他のFMCG商材では異なる結果をもたらす可能性があるため、検証が必要だと考えられる。

# 引用文献

- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449. <https://doi.org/10.1086/323731>
- Draskovic, N. (2007). The marketing role of packaging: A review. *International Journal of Management Cases*, 9(3-4), 315-323.
- Favier, M., Celhay, F., & Pantin-Sohier, G. (2019). Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: an application to Champagne. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.015>
- Iseki, S., Mase, T., & Kitagami, S. (2025). Perception of Luxury and Product Quality in Package Design: Examining the Effects of White Space, Typeface, and Visual Texture. *Journal of Sensory Studies*, 40(2). <https://doi.org/10.1111/joss.70026>
- 石井裕明 (2018). 「パッケージにおける最適な情報量—制御焦点と情報過剰感による影響—」 『マーケティングジャーナル』 38(2), 21–38. <https://doi.org/10.7222/marketing.2018.038>
- 株式会社gracemode (2023). 「今更聞けないパケ買いの影響力：化粧品に関するパッケージの重要度とは」 『PR TIMES』 <https://prt看imes.jp/main/html/rd/p/000000019.000039874.html>(2025年12月23日参照)
- 株式会社メンバーズ (2024). 「気候変動と商品・サービスの購入に関する生活者意識調査」 『メンバーズ』 <https://www.members.co.jp/company/news/2024/0828>(2025年12月23日参照)
- Pleyers, G. (2023). 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>
- Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product?. *Journal of Advertising*, 24(2), 45-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673475>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions An exploratory Study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Sun, C., Ding, Y., & Meng, X. (2024). Unpacking the Influence of Visual Density on Pizza Packaging: Sensory Expectations and Purchase Intentions. *Foods*, 13(16), 2567. <https://doi.org/10.3390/foods13162567>
- Ton, L. A. N., Smith, R. K., & Sevilla, J. (2023). 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>
- Wang, X., Chen, J., Ma, C., & Jiang, Y. (2024). Simpler is greener: The impact of packaging visual complexity on products' eco-friendliness perception. *Psychology & Marketing*, 41(12), 2992-3008. <https://doi.org/10.1002/mar.22096>