

## <博士論文要約>

### パッケージ・デザインに対する消費者の反応についての研究

河塚 悠

#### 1. 研究背景

今日まで、消費者に対して製品をアピールする手段として、マスメディア広告（以下、マス広告）が注目され、企業はマス広告に対して膨大な資金を充ててきた（Schoormans and Robben, 1997; Fajardo and Townsend, 2016）。しかし、製品のコモディティ化による競争が激化している現下の市場環境においては、製品開発サイクルの短縮化や販売促進費用の増大に伴い、企業は広告やキャンペーン費用を削減せざるを得ない状況に置かれている（正野, 2003; 大風・竹内, 2009; 大風, 2011）。そのため、近年マス広告に対する支出は年々減少傾向にある（日経広告研究所, 2018）。このような背景から、消費者に対して製品をアピールする手段は、マス広告から店頭におけるコミュニケーションに変化している（Belch and Belch, 2001; Underwood, Klein, and Burke, 2001; Fajardo and Townsend, 2016）。

店頭におけるコミュニケーションの重要性は、1980年代から指摘されてきた。例えば、消費者がスーパーマーケットで購買した全製品の約3分の2は、店舗内で購買を決定したものである（Weinberg and Gottwald, 1982）ことや、スーパーマーケットで買い物をする消費者の約8割は、店舗内で非計画購買を行っている（青木, 1989）ことが明らかにされている。このような消費者の購買行動から、多くの購買は購買時点での店頭の状況に大きく影響を受けていると考えられており（Weinberg and Gottwald, 1982）、店頭におけるマーケティング刺激を用いて、消費者に対して製品をアピールし、購買意欲を高める有用性が指摘されている（Belch and Belch, 2001; Underwood et al., 2001）。

現在、店頭で消費者に製品の存在を認知させ、直接的に購買を促す主要なコミュニケーション手段として重要視されているのが、製品パッケージ（以下、パッケージ）である（大風・竹内, 2009; 大風, 2011; Sundar and Noseworthy, 2014）。パッケージ（Package）は、McCarthyが提案したマーケティング・ミックスである製品（Product）、流通（Place）、販売促進（Promotion）、価格（Price）に次ぐものとして「第5のP」と称されている。Procter and Gambleの調査によると、買い物客は店頭で3秒から7秒の間に製品の購買意思決定を行っており、これとほぼ同じ時間、パッケージに注意を向けている（Fajardo and

Townsend, 2016)。また、別の調査からは、消費者は購買意思決定にかかる時間のうち、平均 5 秒から 7 秒を棚に並べられたパッケージを評価するために費やしている (Sundar and Noseworthy, 2014) ことが明らかになっている。このような店頭における消費者の行動から、実務では、パッケージに対して、デザインによって自らを際立たせることで消費者に存在を認知させ、購入を検討させる効果 (Connolly and Davidson, 1996) が期待されており、瞬時に消費者に反応を引き出すことが可能なパッケージの作成に多くの資金が投入されている。

既に行われている学術研究では、パッケージの魅力的なデザインは消費者の視線を集め (Pieters, Wedel, and Batra, 2010)、選好され (Cho and Schwarz, 2010)、価値を形成し (Chitturi, Raghunathan, and Mahajan, 2008)、ブランドのポジショニングを確立し (Orth and Malkewitz, 2008)、最終的には強力なブランド構築に貢献する (Henderson, Cote, Leong, and Schmitt, 2003) ことが明らかになっている。逆に、魅力度の低いパッケージをデザインすることにより、消費者に製品が低価格であることを訴求し (Orth, Campana, and Malkewitz, 2010)、美的な価値を求めている買い手に魅力を感じさせる (Creusen and Schoormans, 2005) ことが可能であることも明らかになっている。コモディティ化による製品の差別化が非常に困難であり (恩蔵, 2000)、さらに市場のセグメンテーションの細分化やスーパーマーケットの売場面積の拡大化により、店頭に並ぶ製品数も増加している今日 (Rettie and Brewer, 2000) では、店内の陳列棚にならぶ製品は、「2 秒戦争」と言われるほど厳しい競争にさらされている (中越, 2017)。そのため、実務では、視覚的に雑然とした店内で効果的なコミュニケーションを行うことが極めて重要な課題となっている (Thompson, 2003)。そこで、パッケージは、消費者の注意を自社製品に向けさせ、ブランドの名称やイメージを伝達し、競合ブランドとの差別化を図り、さらに製品の機能性を高めることが可能であることから、実務家の注目を集めている (Garber, Burke, and Jones, 2000; Underwood et al., 2001)。

また、近年では、インターネット通販の進展、スマートフォンやアプリなどのモバイル技術やサービスの進展、さらには Twitter や Instagram などのソーシャルメディアの浸透に伴い、消費者が製品と接触を持つ機会や購買する時点が多様化している (増田, 2014)。このような変化を背景にして、最近ではパッケージが、店頭におけるマーケティング刺激としてだけでなく、モバイルやアプリ、ソーシャルメディアにおけるマーケティング刺激としての役割を果たしている事例や EC サイトにおけるマーケティング戦略として重要性を有している事例が見受けられる。

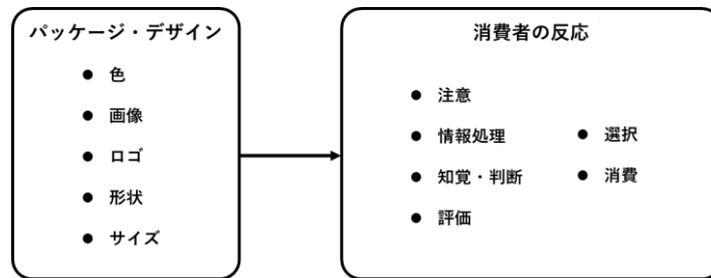
## 2. 研究目的

先に述べたように、消費者の購買意欲を高める手段はマス広告から店頭プロモーションに変化し、実務では店頭におけるマーケティング刺激としてパッケージが注目されている。そして、最近では店頭だけでなく、モバイル技術やソーシャルメディア、ECサイトを用いたマーケティング活動における1つのコミュニケーション・ツールとしても、関心が寄せられている。このように、産業界におけるパッケージに対する関心や期待は大きい。そのため、パッケージに対して消費者が示す反応を科学的に検証し、パッケージの効果やマーケティング・ツールとしての有用性を議論することは、マーケティングの学術領域における新たな知見の蓄積に貢献し、マーケティング戦略への示唆が得られる点で有益である。しかし、マーケティングの学術領域において、本格的なパッケージの効果を解明しようとする研究は始まったばかりである（大風, 2011）。

パッケージに関する学術研究（以下、パッケージ研究）は、1950年代から存在しているものの、実証的な研究が始まったのは1990年代以降になってからである。現在までに行われた実証研究は、パッケージを構成する個々のデザイン要素の効果検証に注力した研究と、パッケージ全体のデザインの効果検証を試みた研究の大きく2種類に分類される（Underwood, 2003）。個々のデザイン要素に注目した研究では、色や画像などの視覚的なデザイン要素の効果検証、形状やサイズなどの構造的なデザイン要素の効果検証などが行われている。そして、パッケージ・デザインが購買場面における消費者の注意の獲得（e.g. Schoormans and Robben, 1997; Underwood et al., 2001）や情報処理（e.g. Rettie and Brewer, 2000）、製品容量や品質などの知覚・判断（e.g. Raghurir and Krishna, 1999; Rouillet and Droulers, 2005; Hagtvedt and Patrick, 2008）、製品に対する選好（e.g. Deng and Kahn, 2009; Sunder and Noseworthy, 2014）、製品選択（e.g. Raghurir and Greenleaf, 2006; 大風・竹内, 2009; Orth and Malkewitz, 2012）、消費（e.g. Wansink, 1996; Rolls, Roe, Meengs, and Wall, 2004）といった消費者の様々な反応に及ぼす影響が検証されている（図1）。

しかし、パッケージ研究にはいくつかの研究の余地が残されている。本論文では、研究の余地として、大きく4つ取り上げる。まず1つ目は、パッケージを構成するデザイン要素によって消費者の反応に及ぼす影響はどのように異なるのか、さらに複数のデザイン要素の複合的な効果は単独のデザイン要素の効果とどのように異なるのかを検証することである。既存研究では、パッケージの色や画像、形状、サイズといったデザインを構成する個々の要素が消費者にもたらすさまざまな反応を明らかにしている。しかし、複数のデザイン要素の複合的な効果を検証した研究は限られている。また、色や形などの個々のデザイン要素

図1 既存研究で検証されているパッケージ・デザインに対する消費者の様々な反応



Bloch (1995) と Underwood (2003), Crilly, Moultrie, and Clarkson (2004) を参考に著者作成。

の効果の違いを明らかにした研究や、あるデザイン要素の単独の効果と他のデザイン要素との複合的効果の違いを明らかにした研究もあまり行われていない。パッケージのデザインは複数のデザイン要素で構成されているため、特定のデザイン要素が消費者に及ぼす単独の効果だけでなく、他のデザイン要素と組み合わせさせた複合的な効果を明らかにすることは、パッケージ・デザインの効果をより理解する上で有意義であると考えられる。

2つ目は、消費者の異質性を考慮したパッケージ・デザインの効果を検証することである。既存研究では、消費者を同質な存在として捉えたうえで、消費者行動におけるパッケージ・デザインの効果を検証しており、消費者の消費に対する価値観あるいは特性の違いや、購買時点における感情状態の違いといった異質性を考慮した検証は十分に行われていない。しかし、消費者によって製品に対するニーズは多種多様であり、製品を購買・消費する環境や状況は異なることから、パッケージに対して消費者が示す反応は各消費者によって異なる可能性が考えられる。

3つ目は、製品を選択すると同時に行われる消費者の意思決定にパッケージ・デザインが及ぼす影響の検証である。既存研究では、パッケージのデザインによって消費者が取得する情報やイメージに違いがあることや、取得した情報やパッケージへの評価が製品の購買・非購買に影響を及ぼしていることなどを明らかにしていた。しかし、購買・非購買という消費者の製品選択は、その製品をいつ買うかといった購買時期に関する意思決定（外川・石井・恩蔵, 2016）や、いくつ買うかといった購買回数に関する意思決定（Yang and Raghuram, 2005）とも密接に関連している。そのため、パッケージ・デザインは、製品選択と同時に行われる購買時期や購買回数などの消費者の様々な意思決定にも影響を及ぼしている可能性が考えられる。

4つ目は、製品購買後の消費者行動への影響を検証することである。既存研究では、パッケージが消費者に提供する価値として、消費者の使用・消費場面における製品の使いやすさ

である「製品消費価値」や、消費者の感性を刺激することで消費経験を向上させる「消費経験価値」が指摘されている（石井・恩蔵，2010）。しかしながら、消費時点におけるパッケージの効果に関して議論した既存研究は限られている。近年、実務では購買時点のみならず消費時点におけるパッケージの効果に関心が向けられていることから、購買時点だけでなく、購買後の消費時点における消費者にもたらす反応を積極的に議論することは、パッケージ・デザインの効果を理解するだけでなく、実務的な示唆を得る上で有意義であると考えられる。

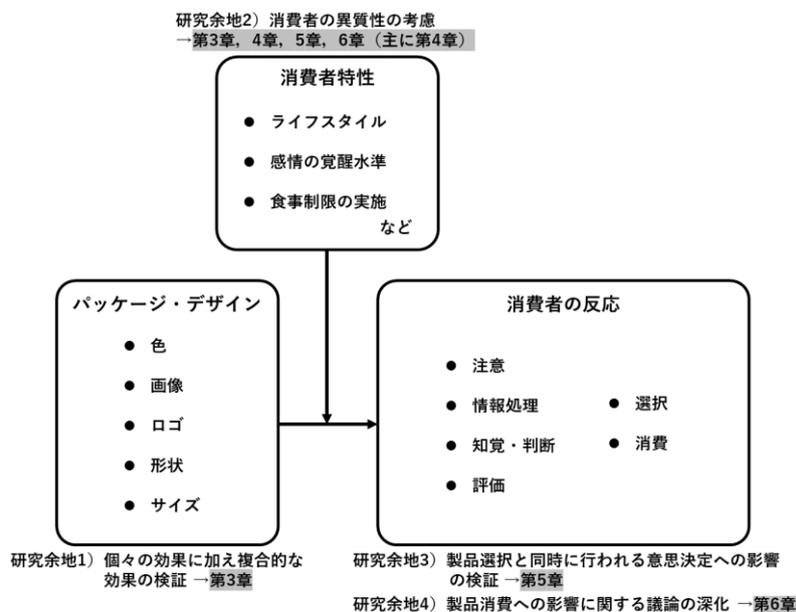
このようにマーケティング領域におけるパッケージ研究では、学術的に効果の検証を行ったパッケージのデザイン要素や、観察した消費者の反応に偏りがある。この点で、既に蓄積された知見だけではパッケージの効果を十分に検証できているとは言い難く、パッケージをどのようにマーケティング戦略に活かしていくのかという実務的課題を解決するには不十分である。そこで、本論文では、既存研究の知見をもとに新たな研究視点で実証研究を実施し、パッケージ研究に新たな知見を提供する。

### 3. 本論文の構成

本論文は、7つの章で構成されている。まず、第1章では、本論文の研究背景と研究目的について述べる。第2章では、マーケティング領域において現在までに行われてきたパッケージ研究の潮流を整理し、既存研究を概観したうえで、残されている研究の余地について詳細に言及する。第3章から第6章の各章では、パッケージ研究に残された研究の余地を考慮した実証研究の内容を記述する（図2）。第3章においては、製品リニューアルに伴うパッケージ・デザインの変更の効果検証を切り口として、特定のデザイン要素の単独の効果と、その他の要素との複合的効果にはどのような違いが見られるのかを検証した実証研究について述べる。第4章においては、パッケージの形状が消費者の正確な製品容量の知覚と製品購買に及ぼす影響に関して議論したうえで、形状の非凡性の高さや消費者の異質性を考慮し、感情の覚醒水準が異なる消費者間で、非凡な形状のパッケージからの製品容量の判断の正確性と選択するパッケージの違いを検証した実証研究について述べる。第5章においては、パッケージ・デザインが消費者の製品選択に及ぼす影響だけでなく、製品選択と同時にされる意思決定への影響についても議論するために、消費者がパッケージ・デザインから知覚したコストが消費者のパッケージ選択と購買個数の意思決定にどのような影響を及ぼしているのかを検証した実証研究について述べる。そして、第6章においては、パッケージ研究における製品消費への影響に関する議論を深化するため、パッケージサイズと製品の提供形態が消費者の製品消費量にどのように影響を及ぼしているのかを検証した実証研究について述べる。最後に、第7章ではパッケージ研究に対して、新たな研究視点の実

証研究から得られた新たな知見を提示し、本論文の成果について言及する。そして、本論文の課題と今後の研究への展望を述べる。

図 2 パッケージ研究に残された研究の余地と対応する各章の実証研究



Bloch (1995) と Underwood (2003), Crilly, Moultrie, and Clarkson (2004) を参考に著者作成。

## 4. 本論文の成果

### 4.1. 各実証研究のまとめ

#### 4.1.1. 第3章「パッケージ・デザインは消費者の製品購買に影響を及ぼすのか？」

第3章では、製品リニューアルに伴って行われたパッケージ・デザインの変更が消費者の製品購買に及ぼす影響を明らかにした研究について述べた。この研究では、製品リニューアルによってパッケージ・デザインが変更された複数の茶系飲料ブランドの購買実態データを用いて、デザインが変更されたことによって消費者の製品購買がどのように変化したのかを検証し、パッケージ・デザインが消費者の反応に及ぼす影響を明らかにすることを試みた。検証に用いた購買実態データの茶系飲料ブランドでは、中味の改良に伴うパッケージの「ラベルデザインの変更」もしくは「ラベルデザインとボトル形状の変更」と、中味の増量に伴う「ラベルデザインとボトル形状の変更」が行われていた。ラベルデザインの変更とは、ラベルの背景色や画像の変更あるいは画像やロゴの位置の変更などを指す。

検証の結果、中味の改良に伴うパッケージ・デザインの変更が消費者の製品選択に及ぼす影響は、ラベルデザインのみ変更した場合と、ボトル形状も変更した場合とでは購買に及ぼす影響が異なっていることが明らかになった。具体的には、ラベルデザインを変更したこと

によって、消費者の製品購買確率は変更前よりも上昇し、逆にラベルデザインに加えてボトルの形状を変更すると、変更前よりも製品購買確率は低下することが明らかになった。また、パッケージサイズが変更された場合における、ラベルデザインとボトルの形状の変更の効果は、パッケージサイズが変更されていない場合における効果とも異なっていることが明らかになった。加えて、消費者のライフスタイルによって、変更されたデザインに対する反応が異なることも明らかになった。

この研究成果から、パッケージ・デザインは消費者の製品選択に影響を及ぼすことが示されただけでなく、パッケージを構成する1つのデザイン要素が製品選択に及ぼす影響と、他のデザイン要素と組み合わせることによる製品選択に及ぼす影響は異なることが示された。また、パッケージの形状は消費者に新規性を伝達するデザイン要素であり、消費者の製品購買を左右するデザイン要素であることも示され、形状の変化の有無が消費者のリニューアル後の製品の購買・非購買を決定づけることが示唆された。そして、消費者の特性によってパッケージ・デザインに対する反応が異なることも示された。

#### **4.1.2. 第4章「消費者は正確に製品の容量判断ができるのか？」**

第4章では、パッケージの非凡な形状と消費者の感情の覚醒水準が製品の容量判断と選択に及ぼす影響を明らかにした研究について述べた。ここでは、パッケージの色や画像といった視覚的なデザイン要素よりも、消費者の目を引き、製品購買を検討させるデザイン要素であると指摘されている形状やサイズといった構造的なデザイン要素（Clement et al., 2013）のうち、第3章の実証研究で消費者の製品購買を左右するデザイン要素であることが示唆された形状の効果に焦点を絞った議論を行った。

実証研究では、パッケージの形状は購買時点において製品に目を向けさせ、消費者の購買意欲を刺激する一方で、正確な製品情報の取得、特に正確な製品容量の判断を妨げていることを指摘し、消費者にどのような働きかけをすれば、正確に製品情報を処理してもらったうえで、製品購買を検討してもらえるのかに関して検討した。覚醒水準の高いポジティブ感情状態にある人は覚醒水準の低い状態にある人よりも正確に情報処理をするという心理学研究の知見を援用して、感情の覚醒水準が異なる消費者間で、製品の容量知覚の正確性と選択するパッケージがどのように異なるのかを検証した。

検証の結果、覚醒水準の高い状態の消費者は、覚醒水準の低い状態の消費者よりも容量を正確に知覚していることが明らかになった。また、覚醒水準の高い状態の消費者の容量判断は、パッケージの形状の非凡性が高くなっても正確であることも明らかになった。そして、正確に製品容量を把握したうえで、形状の非凡性の高いものに購買意向を示す傾向があることが明らかになった。

この研究成果から、非凡な形状のパッケージは消費者の正確な容量判断を妨げてしまう危険性を孕んでいるが、購買時点における消費者の感情の覚醒水準を高めることによって、消費者に正確に製品容量を認識してもらえただけでなく、製品の購買可能性を高めることが示唆された。また、消費者の感情状態が知覚や選択に影響を及ぼしていることが示されたことから、今後のパッケージ研究において、パッケージと接触した時点の消費者の感情状態にも目を向けることが重要であることも示唆された。

#### **4.1.3. 第5章「消費者はどのように購買するパッケージを決定しているのか？」**

第5章では、パッケージ・デザインが消費者のパッケージサイズ選択と購買個数の意思決定に及ぼす影響を明らかにした研究について述べた。既存研究では、消費者は製品容量がより大きい製品に購買意向を示すことが確認されており、容量が消費者の製品購買に影響を及ぼしていることが明らかになっている（Wansink, 1996; Krider, Raghurir, and Krishna, 2001; Folkes and Matta, 2004）。しかし、消費者は必ずしも製品の容量がより大きいものを購入するとは限らない。消費者は小さな製品容量のパッケージを複数個購入する可能性も考えられる。そこで、消費者が購入する製品と同時に決定する購買個数に注目し、彼らはどのように購買意思決定を行っているのか、パッケージ・デザインが意思決定にどのように影響を及ぼしているのかについて検証を行った。ここでは、消費者によってパッケージサイズの選択や購買個数の意思決定が異なる要因として、異なるサイズのパッケージ1個当たりから知覚するコストと消費者の異質性を挙げた。そして、直接効用関数を用いた需要モデルを構築し、知覚コストが消費者のパッケージサイズ選択と購買個数の意思決定にどのように関与しているのか、消費者間の意思決定の違いはどのように発生しているのかを検証した。

検証の結果、消費者がパッケージから知覚したコストは製品から得られる効用を飽和させること、消費者の特性によって知覚コストによる効用の飽和度合は異なることが示された。そして、知覚コストが効用を飽和させる度合によって、消費者のパッケージサイズの選択と購買個数の意思決定が異なることが明らかになった。

この研究成果から、パッケージ・デザインが、消費者の製品選択と同時に行われる他の意思決定にも影響を及ぼしていることが示され、検証する対象の範囲を拡大することでパッケージ・デザインの効果をより詳細に理解することが可能であることが示唆された。

#### **4.1.4. 第6章「消費者はパッケージからどのように製品を消費するのか？」**

第6章では、パッケージ・デザインが消費者の製品を消費する量にどのように影響を及ぼしているのかを明らかにした研究について述べた。第5章の実証研究では、消費者によって購入するパッケージサイズとその個数が異なることが示された。では、購買されたパッ

パッケージは購買後の消費者の行動にどのような影響を及ぼすのだろうか。パッケージサイズによって消費者の消費行動はどのように異なるのだろうか。そこで、この実証研究では、パッケージサイズと製品の消費の関連性に注目して、食品のパッケージを用いて、提供された製品容量の大小や同じ容量の製品の提供形態の違いが消費者の摂食に及ぼす影響を検証した。

検証の結果、パッケージングされた製品容量が大きなものから摂食した場合と、小さなものから摂食した場合では、前者の方が摂食量は大きくなることが示された。また、同じ製品容量であっても、パッケージで小さな容量に分割されている場合と、分割されていない場合とでは、前者の方が摂食量は小さくなることも示された。このように、パッケージで提供された製品容量の大小や提供形態の違いは、最適摂食量の知覚や消費者のモニタリングといった摂食行動に影響を及ぼし、摂食量を変動させていることが明らかになった。さらに、食事制限を実施していない消費者は、製品容量の小さいパッケージからよりも、大きいパッケージから多くの製品を摂食するのに対し、食事制限を実施している消費者は小さなパッケージから多く摂食することが明らかになった。製品の総容量が同じであっても、製品を小さな容量に分割したパッケージと分割していないパッケージでは、食事制限を実施していない消費者は後者の分割していないパッケージから多く摂食するのに対し、食事制限を実施している消費者は前者の分割したパッケージから多く摂食することが示された。

この研究成果から、パッケージサイズやパッケージによる製品の提供形態は、消費場面における彼らの行動に影響を及ぼし、消費量を左右していることが示唆された。このことから、パッケージ・デザインは消費者に購買された後も彼らの反応に影響を及ぼしており、消費場面における効果を検証することは、消費者に製品が再購買されるまでのプロセスで、パッケージ・デザインがどのような反応をもたらしているのかを包括的に理解するうえで重要であることも示された。さらに、消費者の特性によって、パッケージ・デザインが製品消費に及ぼす影響も異なることが示された。

#### **4.2. 実証研究から得られた成果**

マーケティングの学術領域における本論文の貢献は、新たな研究視点から実証研究を行うことで、パッケージ研究に対して新しい知見を提供したことである。

実証研究から得られた成果は大きく4つある。1つ目の研究成果は、パッケージを構成するデザイン要素によって製品購買に及ぼす影響はどのように異なるのか、複数のデザイン要素の複合的な効果は単独のデザイン要素の効果とどのように異なるのかを明らかにしたことである（第3章を参照）。この研究成果をもとに、パッケージ研究において、デザイン要素の単独の効果検証だけでなく、複数のデザイン要素の複合的な効果を検証する必要がある。

あることを示唆した。

2つ目の成果は、消費者の異質性を考慮したパッケージ・デザインの効果を検証し、ライフスタイルや感情状態、食事制限の実施といった消費者特性によって、パッケージ・デザインに対して消費者の示す反応がどのように異なるのかを明らかにし、さらに購買場面のみならず消費場面における消費者の行動にパッケージが及ぼす効果は異なることを示したことである（第3章、第4章、第5章、第6章を参照）。この研究成果をもとに、パッケージ・デザインの効果をより深く理解するためには、消費者の異質性を考慮する必要があることを示すことができた。

3つ目の成果は、製品を選択すると同時に行われる消費者の意思決定にパッケージ・デザインが及ぼす影響を明らかにしたことである。実証研究では、パッケージ選択と同時に行われる購買個数の意思決定への影響を検証し、議論を行った（第5章を参照）。そして、消費者が異なるサイズのパッケージから知覚したコストがパッケージ選択と購買個数の意思決定に影響を及ぼしていることを明らかにし、パッケージ・デザインの効果は、消費者の製品選択だけでなく、同時に行われる消費者の意思決定にも及ぶことを示した。この研究成果をもとに、パッケージ・デザインの効果の更なる解明には、効果検証の対象を拡大する必要があることを示唆した。

最後に4つ目の成果は、パッケージ・デザインが製品購買後の消費者行動に及ぼす影響を明らかにしたことである。実証研究から、パッケージのサイズや個数、製品の提供形態は、消費場面における消費者の行動に影響を及ぼし、消費量を左右していることが示された（第6章を参照）。この研究成果をもとに、製品が再購買されるまでのプロセスの中でパッケージ・デザインが消費者にどのような反応をもたらしているのかを包括的に理解するうえで、消費場面における効果を検証することは有意義であることを示唆した。

## 5. 研究の課題と限界

今後の研究課題は大別して3つある。1つは、パッケージの視覚的なデザイン要素にも目を向け、検証を行い、新たな知見を得ることである。第3章の実証研究では、視覚的要素からなるラベルデザインについて触れている。しかし、第3章以降の実証研究では形状やサイズといった構造的なデザイン要素の効果検証に絞った議論を行い、視覚的なデザイン要素に関する議論を行っていない。今後はパッケージの視覚的要素にも注目した研究を行い、さらに形状やサイズのような構造的要素と、色や画像などの視覚的要素とを組み合わせ、消費者の反応にどのような複合的效果を与えるのかをより詳しく検証する必要がある。

2つ目は、パッケージ・デザインが及ぼす影響を個々のデザイン要素の複合的效果から議論するだけでなく、パッケージのデザインを構成する要素に分けず、新規性や典型性、審美

性といったパッケージ全体のデザイン性の評価からも検証する必要がある。パッケージのデザインを構成する要素に分けて検証することによって、パッケージ・デザインの効果を精緻に測定することや、複数の構成する要素間の交互作用も測定が可能である。しかし、複数のデザイン要素が組み合わせたり構成されているパッケージから受ける印象の効果を測定することはできない。消費者によってパッケージ全体から受ける印象とそれに対する評価は異なると考えられ、パッケージ全体のデザインとそのデザイン性に対する評価が消費者の反応にどのように影響を及ぼしているのかという観点から、パッケージ・デザインの効果を明らかにすることは有意義である。

3つ目は、実証研究で用いたパッケージの製品カテゴリーと異なるカテゴリーのパッケージを用いた検証と、さらに今回得られた研究成果の外的妥当性の検証を行うことである。第3章の実証研究で用いたデータは、調査機関が収集した2次データである。そのため、実験室実験では統制可能な変数（例えば、パッケージ変更の認知やデザインの変化度の知覚、ブランドに対するロイヤルティ、価格変動、広告出稿量）を統制することが出来ていない。それゆえにパッケージ以外の要因による効果を統制した、純粋なパッケージの効果を推定できているとは言い難い。他方、その他の実証研究では、実験室実験で収集した1次データを用いており、実験環境での製品購買や消費に関する消費者の反応を観測している。そのため、実験室実験で観測された消費者の反応と、実際の製品購買や消費環境で示す消費者の反応には乖離がある可能性がある。よって、実験で得られた研究成果が、実際の消費者の製品購買および消費においても得られることを確認する必要がある。また、本論文の実証研究では、ある特定の製品カテゴリーのパッケージ・デザインに対して示した消費者の反応を測定したデータを用いて検証を行っているため、得られた結果がその製品カテゴリーに依存したものであることを確認する必要がある。

## 6. 今後の展望

本論文では、4つの実証研究を通して、パッケージ研究に対して新たな知見を提供し、これらの研究成果を踏まえて新たな研究視点を提示した。パッケージ・デザインが消費者にもたらす反応を、パッケージを構成するデザイン要素の違いから検証することや消費者の異質性を検討すること、購買時点における製品選択と関連する消費者の意思決定への影響も検討すること、購買時点だけでなく製品の消費時点における消費者の反応に関しても目を向けることなど、より精緻に検証する必要性を示した。

今後は、パッケージが消費者の反応に及ぼす影響を、デザインの違いによって検証するだけでなく、消費者がパッケージと接触する環境や製品を購買あるいは消費する環境の違い、製品の特性にも目を向け、より包括的な検証を行っていく。例えば、消費者とパッケージと

の接点の違いによって、パッケージ・デザインが消費者にもたらす反応はどのように異なるのかを検証する。現在は、インターネット通販の進展、スマートフォンやアプリなどのモバイル技術やサービスの進展、さらには Twitter や Instagram などのソーシャルメディアの浸透に伴い、消費者が製品と接点を持つ機会や購買する時点は多様化している(増田, 2014)。このような状況のもとでは、モバイルやアプリ、SNS などのソーシャルメディア上において、パッケージが消費者の購買意欲を刺激するマーケティング刺激として用いられているケースがある。また、スーパーマーケットで手に入る日用品をネット通販やネットスーパーなどで購入する消費者の増加に伴い、EC サイト限定のパッケージ・デザインで製品が開発・販売されているケースもある(中越, 2017)。消費者がパッケージと接触する媒体や場所の違いによって、パッケージ・デザインが消費者の反応に及ぼす影響には違いが見られ、消費者から好ましい反応を引き出すようなパッケージ・デザインも異なる可能性が考えられる。

また、製品カテゴリーによっては、製品を購入してから消費し終わるまでに、長期間家庭内で保管される製品もあれば、短期間で廃棄される製品もある。さらに、包装された内容物が確認可能な透明なパッケージが採用されている製品や、内容物のイメージを掲載したパッケージが採用されている製品も存在する。カテゴリー特有の特性によって、消費者がパッケージに求める価値、評価が異なる可能性も考えられ、購買や消費の方法にも違いが見られると予想される。

消費者の視点でパッケージ・デザインの詳細な効果の検証を重ね、包括的な枠組みとして整理し、パッケージ研究の体系化を目指すためには、本論文は今後の研究の重要な足掛かりになると考えられる。

### <参考文献>

- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., and Mahajan, V. (2008). "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Cho, H., and Schwarz, N. (2010). "I Like Those Glasses on You, but Not in the Mirror: Fluency, Preference, and Virtual Mirrors," *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 471-475.
- Connolly, A. and Davidson, L. (1996). "How Does Design Affect Decisions at Point of Sale?," *Journal of Brand Management*, 4(2), 100-107.

- Creusen, M. E., and Schoormans, J. P. (2005). "The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice," *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.
- Crilly, N., Moultrie, J., and Clarkson, P. J. (2004). "Seeing Things: Consumer Response to the Visual Domain in Product Design," *Design Studies*, 25(6), 547-577.
- Deng, X., and Kahn, B. E. (2009). "Is Your Product on the Right Side? The "Location Effect" on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 46(6), 725-738.
- Fajardo, T. M., and Townsend, C. (2016). "Where You Say it Matters: Why Packages Are a More Believable Source of Product Claims than Advertisements," *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 426-434.
- Garber Jr, L. L., Burke, R. R., and Jones, J. M. (2000). "The Role of Package Appearance in Consumer Purchase Consideration and Choice," Marketing Science Institute Working Paper Series, No.100-104.(阿部いくみ・恩蔵直人抄訳(2002)「考慮と選択におけるパッケージ・色の役割」『流通情報』, 396, 24-33).
- Hagtvedt, H., and Vanessa, M. P. (2008). "Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products," *Journal of Marketing Research*, 45 (3), 379-389.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., and Schmitt, B. (2003). "Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength," *International Journal of Research in Marketing*, 20 (4), 297-313.
- Orth, U. R., and Malkewitz, K. (2008). "Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions," *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.
- Orth, U. R., Campana, D., and Malkewitz, K. (2010). "Formation of Consumer Price Expectation Based on Package Design: Attractive and Quality Routes," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 23-40.
- Orth, U. R., and Malkewitz, K. (2012). "The Accuracy of Design-based Judgments: A Constructivist Approach," *Journal of Retailing*, 88(3), 421-436.
- Pieters, R., Wedel, M., and Batra, R. (2010). "The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity," *Journal of Marketing*, 74 (5), 48-60.
- Raghubir, P., and Krishna, A. (1999). "Vital Dimensions in Volume Perception: Can the

- Eye Fool the Stomach?," *Journal of Marketing Research*, 36(3), 313-326.
- Raghubir, P., and Greenleaf, E. A. (2006). "Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be?," *Journal of Marketing*, 70(2), 95-107.
- Rettie, R., and Brewer, C. (2000). "The Verbal and Visual Components of Package Design," *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), 56-70.
- Rolls, B. J., Roe, L. S., Kral, T. V., Meengs, J. S., and Wall, D. E. (2004). "Increasing the Portion Size of a Packaged Snack Increases Energy Intake in Men and Women," *Appetite*, 42(1), 63-69.
- Rouillet, B., and Droulers, O. (2005). "Pharmaceutical Packaging Color and Drug Expectancy," in Geeta, M. and Akshay R. Rao, Duluth, MN. (eds.), *Advances in Consumer Research*, 32, 164-171.
- Schoormans, J. P., and Robben, H. S. (1997). "The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, 18(2-3), 271-287.
- Sundar, A., and Noseworthy, T. J. (2014). "Place the Logo High or Low? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design," *Journal of Marketing*, 78(5), 138-151.
- Thompson, S. (2003). "Kellogg Raises Snack Ad Spending 20%," *Advertising Age*, 74 (7), 3.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., and Burke, R. R. (2001). "Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery," *Journal of Product and Brand Management*, 10(7), 403-422.
- Underwood, R. L. (2003). "The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.
- Wansink, B. (1996). "Can Package Size Accelerate Usage Volume?," *The Journal of Marketing*, 60(3), 1-14.
- Weinberg, P., and Gottwald, W. (1982). "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions," *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Yang, S., and Raghubir, P. (2005). "Can Bottles Speak Volumes? The Effect of Package Shape on How Much to Buy," *Journal of Retailing*, 81(4), 269-281.
- 青木幸弘 (1989)「店舗内購買行動分析に関する既存研究のレビュー」, 田島義博・青木幸弘編, 『店頭研究と消費者行動研究』, 誠文堂新光社, 105-218.

- 石井裕明・恩蔵直人 (2010)「価値視点のパッケージ・デザイン戦略」『マーケティング・ジャーナル』, 30(2), 31-43.
- 大風かおる・竹内淑恵 (2009)「パッケージ・コミュニケーション測定尺度の開発」『消費者行動研究』, 16(1), 1-22.
- 大風かおる (2011)「テーマ書評 (78) 製品パッケージのコミュニケーション効果 (特集 地域活性化とマーケティング)」『マーケティング・ジャーナル』, 30(4), 108-117.
- 恩蔵直人 (2002)「パッケージ」, 恩蔵直人・亀井昭宏編, 『ブランド要素の戦略管理』, 早稲田大学出版部, 135-152.
- 正野孝治 (2003)「カップラーメン激戦市場」, 大日本印刷株式会社包装総合開発センター編, 『商品の裏側に』, 六耀社, 52-55.
- 外川拓・石井裕明・恩蔵直人 (2016)「パッケージへの画像掲載が製品評価に及ぼす効果」『流通研究』, 18(1), 7-27.
- 中越出 (2017)「(トレンド研究会)暮らしになじむロハコのパッケージデザイン」『公益社団法人日本パッケージデザイン協会』(最終閲覧日:2019年1月24日 [http://www.jpda.or.jp/pd\\_forest/2017/1025/](http://www.jpda.or.jp/pd_forest/2017/1025/)).
- 日経広告研究所 (2018)「2018年度の広告費予測(概要版)」(最終閲覧日:2019年1月24日 <http://www.nikkei-koken.com/surveys/survey29.html>).
- 増田悦夫 (2014)「小売業におけるチャネル連携(オムニチャネル)への動きと今後の課題」『流通経済大学流通情報学部紀要』, 流通情報学部学術研究委員会, 18(2), 43-57.