

Title	書籍表紙におけるタイトルのサイズが製品評価に与える影響：旅行ガイドブックを例に
Sub Title	
Author	丁, シュー(Ding, Shu) 坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2024
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2024年度経営学 第4256号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002024-4256

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文 （ 2024 年度）

論文題名

書籍表紙におけるタイトルのサイズが製品評価に与える影響
—旅行ガイドブックを例に—

指導教員	坂下 玄哲
副指導教員	井上 哲浩
副指導教員	大西 浩志
副指導教員	

氏 名	丁姝
-----	----

論文要旨

指導教員	坂下 玄哲	氏名	丁姝
(論文題名)			
書籍表紙におけるタイトルのサイズが製品評価に与える影響 —旅行ガイドブックを例に—			
(内容の要旨)			
Nielsen Book Research の 2024 年の報告によれば、書籍の表紙デザインは消費者の購買決定に重要な影響を与えるとされる。特に子供向け書籍や実用書では、視覚的な魅力が購入意欲を左右する要因となる。書籍の表紙は書籍という商品のパッケージに相当すると考えることができるが、恩蔵 (2002) は、パッケージをマーケティングの「第 5 の P」として位置付け、その重要性を指摘している。消費者は数多くの商品の中から特定商品を選択するが、その際、商品パッケージデザインが重要な決定要因の一つとなることから、書籍における表紙の重要性が伺える。 パッケージ要素に関する既存研究の中には、パッケージを構成する要素のサイズが消費者の注目や記憶に影響を与えることを示したものが多く存在する。広告研究においても、広告の要素サイズが注目や知覚イメージに与える影響が検証されている。しかし、書籍の表紙デザインに関する研究はデザイン学や美術専門領域での議論に偏りがちであり、商品パッケージや広告の視点から書籍表紙を研究するアプローチはこれまで十分に進んでいない。実際、いかなる表紙が消費者の注目を集め購買を促進するかについては、実務の文脈でもデザイナーの経験に依存する傾向がある。本研究の焦点である実用書としての旅行ガイドブックは、コンテンツが完全に個性化されている小説や漫画とは異なり、たとえブランドが異なっていたとしても類似した内容を持つという特徴がある。これは、コモディティー化などにより差別化が困難となった商品と共通している点であり、ここに商品を対象に展開されてきた過去のパッケージ研究を援用できる契機がある。以上のような実務的・学術的背景を踏まえ、本研究の目的は、旅行ガイドブックにおけるタイトルのサイズが製品評価にどのような影響を与えるかについて、理論的、経験的な検討を加えることである。 既存研究のレビューから、「表紙における地名タイトルのサイズが旅行ガイドブックの製品評価に影響を与える」という仮説 1 を導出した。また、多くの場合、旅行ガイドブックのタイトルは「シリーズ名+地名」という構成であるため、シリーズ名というブランドの信頼度および旅行地に関する知識のモデレーション効果にも注目し、「旅行ガイドブックの製品評価について、表紙における地名タイトルサイズとシリーズブランド信頼度には交互効果がある」「旅行ガイドブックの製品評価について、表紙における地名タイトルサイズと旅行地知識には交互効果がある」という仮説 2 と仮説 3 を導出した。 以上の仮説を検証するため、タイトルのサイズ (大小 2 水準) を被験者間要因、ブランド信頼度および旅行地知識 (それぞれ高低 2 水準) を被験者内要因とする実験を行い、便宜サンプルによる経験データを収集した (N=122)。実在する旅行ガイドブック 3 シリーズから、それぞれ同じ 2 つの地名を選び、合計 6 種類の表紙を選定した。それぞれの地名タイトルのサイズを操作 (拡大または縮小) し、合計 12 種類の刺激を作成して被験者に提示した。アンケートはオンラインで実施し、Google フォームを用いてデータを収集した。 分析結果から、6 種類の表紙のうち 3 種類で地名タイトルのサイズに有意な主効果が確認され、仮説 1 は部分的に支持された。すなわち、特定のタイプの旅行ガイドブックでは、地名タイトルのサイズが大きいほど製品評価が高くなる傾向が見られた。仮説 2 については、6 種類の表紙のうち 2 種類で地名タイトルのサイズとブランド信頼度に有意な交互効果が確認され、部分的に支持された。具体的には、「地球の歩き方沖縄」では、ブランド信頼度が低い被験者の場合に限り、タイトルサイズが大きい表紙の評価が小さい表紙に比べて高くなる傾向があった。一方、「aruco グラム」では、信頼度が高い被験者にはタイトルサイズが大きくなると製品評価が高くなり、信頼度が低い被験者にはタイトルサイズが小さくなると製品評価が高くなるという結果が得られた。しかし、タイトルサイズと旅行地知識との交互効果は確認されず、仮説 3 は支持されなかった。 以上の結果を踏まえ、最適な表紙デザインや旅行ガイドブックの製品および広告戦略についての提言を行い、学術的・実務的な貢献、研究の限界および今後の展望について議論を行った。			

目次

第一章 研究背景と目的.....	5
第1節 書籍表紙の役割.....	5
第2節 日本の旅行ガイドブック	5
第3節 日本旅行ガイドブックのマクロ背景.....	7
第4節 研究の目的と本論文の構成.....	8
第二章 先行研究.....	10
第1節 パッケージデザイン.....	10
第2節 パッケージ要素に関する研究	11
第3節 ブランド	13
第三章 仮説導出.....	17
第1節 製品評価に関する仮説.....	17
第2節 ブランド信頼度と旅行地知識のモデレーション効果に関する仮説.....	18
第四章 調査.....	20
第1節 刺激の制作.....	20
第2節 事前調査.....	22
第3節 概念の操作の定義	22
第4節 本調査	23
第五章 分析と結果.....	24
第1節 被験者のプロフィール.....	24
第2節 被験者グループ間の同質性チェック.....	25
第3節 マニピュレーションチェック	27
第4節 測定尺度の信頼性検証.....	28
第5節 仮説の検証.....	29
第六章 検証結果のまとめと考察	35
第1節 検証結果のまとめ	35
第2節 考察.....	36
第七章 結論.....	39
第1節 提言	39
第2節 本研究の貢献	40

第3節 限界と展望	40
謝辞	43
参考文献	44
附属資料	49

第一章 研究背景と目的

第1節 書籍表紙の役割

江口（2006）によると、日本語の「カバー」は「表紙」とは違う意味だが、英語で「cover」は「表紙」の意味である。「包む、くるむ」という「cover」が表紙を意味するのは、出版社が大量に製本して販売する以前は、本は購入者が自らの手で製本していたことに由来する。表紙はカバー（包む）することで完成した。

書籍の表紙は、書籍の重要な構成要素として、基本的な保護機能に加え、情報伝達、視覚的な魅力、ブランド構築といった多面的な機能を持ち、書籍という商品の「パッケージ」としての役割を果たしている。書籍は一般的に高関与型の商品と考えられ、内容そのものが購買決定に強く影響を与える。しかし、Nielsen Book Research の 2024 年の報告によると、書籍の表紙デザインも消費者の購買決定に大きな影響を与えることが指摘されている。特に、子供向け書籍や実用書においては、視覚的な魅力が購入意欲を左右する重要な要素となる。表紙デザインは、色彩、画像、フォントなどの視覚要素を通じて書籍のテーマや内容を提示し、読者の判断を助ける。また、表紙には文化的・感情的価値が含まれており、読者の注意を引くだけでなく、出版物のブランディングや芸術的価値を高める要素ともなる。

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、さらにはソーシャルメディアの浸透に伴い、商品の販売方法や購入方法のバリエーションが大きく広がり、消費者の行動は多様化・複雑化してきた（増田 2014）。電子書籍やECの普及により、デジタル環境での表紙デザインの重要性がさらに高まっていると考えられる。オンライン購買では読者が実物を手に取って内容を確認しにくいいため、表紙が購入意思決定においてより重要な役割を果たす。視覚的に魅力的な表紙は、サムネイルサイズでも目を引き、クリック率や購入率を高めるだけでなく、SNS やウェブ広告などのマーケティングにも活用される。

第2節 日本の旅行ガイドブック

小松田（2022）は日本の旅行ガイドブックについて以下のようにまとめている。

江戸時代、「道中記」、「細見記」、「用心集」、「名所図会」などと呼ばれる旅に関する案内書が次々と発行されている。彼の著作によると、江戸時代に刊行された多くの旅の案内書の流れは、明治時代にも引き継がれているという。そして、木版印

刷から活版印刷になると、短時間に大部数を印刷でき、より多くの旅の案内書が人々の手に渡ることになった。

第一項 日本の旅行ガイドブック概要

多様な対象読者のニーズに応じて日本の旅行ガイドブックには異なる種類がある。例えば、情報網羅型（旅行地の情報幅広く網羅）の「地球の歩き方」「まっぷる」「るるぶ」「わがまま歩きツアーズ」、女子旅向け（カフェなど女性好きな内容を強化）の「ことりっぷ」「aruco」「ララチッタ」、会話型（海外旅行の対話例をピックアップ）の「旅の指さし会話帳」や「タビトモ会話」「ことりっぷ会話帖」などがある。広義には、ガイドブックの著者個人のキャラクターが反映された旅の体験談的なエッセイやコミックも含まれる。

旅行ガイドブックの共通の特徴は、多くの場合シリーズ化されていることである。シリーズ化されたガイドブックは、異なる目的地やテーマに焦点を当てた複数の本で構成されており、読者が自分の興味や旅行計画に合った本を選びやすくなっている。この特徴により、旅行ガイドブックの表紙も独特な構造特徴を持っている。多くの場合、タイトルは「シリーズ名」＋「地名」という形で構成されている。

第二項 日本の旅行ガイドブックの表紙デザイン概況

日本の図書市場における代表的な旅行ガイドブックシリーズを観察することで、旅行ガイドブックの表紙デザインには以下のような三つの特徴があるとまとめることができる。

第一に、表紙デザインの全体的な傾向として、伝統的な旅行ガイドブックの表紙は目的地の地名と観光地の画像を強調し、全体的に鮮やかで目を引くスタイルが主流である。また、異なるシリーズ間でデザインの類似性が高い場合もあり、「るるぶ」と「まっぷる」では、表紙デザインがほとんど同じで読者が区別しにくい例が挙げられる。近年、旅行ガイドブックの種類が多様化する中で、女子旅をテーマにしたものなど、従来とは異なる、より簡潔で清新なデザインも見られるようになった。

図 1-1：書店に並んでいる「るるぶ」と「まっぷる」



出典：著者作成

第二に、文字情報のレイアウトとデザインについて、シリーズごとに、主タイトル（地名）とシリーズ名のサイズや配置の関係には違いが見られる。例えば、「るるぶ」では地名が非常に大きく表示され、シリーズ名は小さなロゴとして添えられているのに対し、「aruco」ではシリーズ名と地名が同じサイズで表紙中央に配置されている。

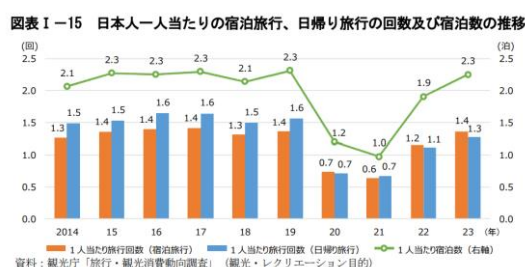
第三に、感性的なスタイルの表現の違いについて、シリーズごとに、表紙デザインは画像やイラスト、色調などの要素が相互に作用し、全体的なデザインスタイルを形成している。このスタイルが一貫性を持つことで、各シリーズ特有のブランドイメージが読者に印象付けられると考えられる。

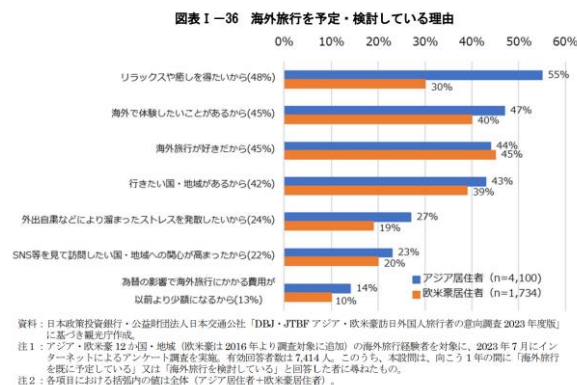
第3節 日本旅行ガイドブックのマクロ背景

第一項 日本の旅行業界概況

コロナ以降、日本の旅行業界が回復している。国土交通省「観光白書 令和六年版」によれば、2023年の出国者数は962.4万人に達し、2019年比では52.1%減少しているものの、前年から大幅に増加した。また、旅行回数は1.3回、一人当たり宿泊数は2.3泊と、いずれも前年を上回ったことが報告されている。さらに、世界的な観光動向として、旅行目的やニーズの多様化、持続可能な観光への意識の高まり、隠れた名所・新たな目的地や地方への訪問意向等の傾向が確認できる。旅行ガイドブック市場の需要は、旅行業界の発展と密接に関連している。しかしながら、旅行ガイドブック市場は同時にいくつかの課題にも直面している。

図表 1-2：2023 年出国者数、一人当たり宿泊数と旅行理由





出典：国土交通省「観光白書令和六年版」

第二項 EC 販売量の推移

経済産業省の令和四年「電子商取引に関する市場調査報告書」によると、書籍、映像ソフト、音楽ソフト（オンラインコンテンツを除く）で構成される分野において、2022 年の BtoC-EC 市場規模は 1 兆 8,222 億円と推計されている。前年比で 4.02% 増加し、EC 化率は 52.16%に達した。このように、EC での書籍販売がより一般的になる中で、旅行ガイドブックのサムネイルデザインがますます重要になってきている。

第三項 SNS 普及による代替されるリスク

インターネット時代において、ウェブサイトやアプリがより多くの無料旅行情報を提供している。SNS の普及により、旅行者は個人の旅行体験を共有し、自分のニーズに合った旅行情報を迅速に検索できるようになった。その結果、ガイドブックは情報検索の不便さや更新速度の遅さといった弱点が浮き彫りになっている。

株式会社 Fun Japan Communications が 2019 年 7 月に発表したアジア 7 カ国（台湾、香港、タイ、マレーシア、インドネシア、ベトナム、インド）の訪日旅行に関する調査によれば、スマートフォンが旅行時の必需品となっている一方で、旅行ガイドブックへの一定の需要は依然として存在している。しかし、中国市場においては、スマートフォンが普及する前、中国人旅行者にとって最も重要な旅行参考書の一つだった「LonelyPlanet」は、2024 年 6 月 26 日、公式 WeChat アカウント「LonelyPlanet」で、中国オフィスの閉鎖と出版業務の停止を発表した。中国市場では旅行ガイドブックが苦戦を続け、若い旅行者が書籍ではなくインターネットを頼りにし、特に「レッドブック」というアプリを愛用している。

第 4 節 研究の目的と本論文の構成

前述のような競争が激しく不確実性の高い市場において、旅行者のニーズが多様化する中、旅行ガイドブックが他の情報源と競争するためには、差別化された細

分化コンテンツが必要になる。この課題において、表紙デザインは読者に第一印象を与える重要な役割を果たしている。

また、既存研究の対象は主に食品や日用品に集中しており、旅行ガイドブックのような特殊なカテゴリへの応用はほとんど見られない。実用書としての旅行ガイドブックは、コンテンツが完全に個性化されている小説や漫画とは異なり、ブランドが異なっても類似したコンテンツを持つという特徴がある。このような特徴から、過去のパッケージ研究で対象とされた商品との共通点が見られるため、研究対象として適切であると考えられる。また、旅行ガイドブックのタイトル構成がブランド階層を表現するという特性もあり、パッケージデザイン研究に新たな視点を提供する可能性がある。本研究を通じて、既存研究の枠組みを拡張し、パッケージデザインと消費者評価の関係性について新たな知見を提示することを目指す。

本論文の構成としては、まず次章で先行研究レビューを行う。第3章では、前章までの議論を踏まえて仮説を導出し、第4章では仮説を検証するために行った調査について述べる。第5章では、調査の結果を分析し、仮説を検証する。第6章では、それらに基づき考察を行う。最後に、第7章では、提言、貢献、そして限界と展望について述べる。

第二章 先行研究

ここでは、第1節でパッケージデザインに関する概念と研究概観を整理し、本研究の位置付けを行う。第2節では、本研究と同じ位置付けのパッケージ要素に関する既存研究を整理し、その上で本研究が焦点を当てるべき分野を明らかにする。第3節では、ブランド知識とブランド信頼性が消費者の製品評価へ与える影響について、明らかにする。

第1節 パッケージデザイン

第一項 パッケージの定義

パッケージは、「製品を保護し、プロモートし、輸送し、識別するために用いられる容器 (Bennett 1995, p. 201)」として定義される。また、Keller (2008) は、パッケージングを「製品の容器や包装をデザインし、制作する活動」と説明している。

マーケティングの観点から見ると、Kotler (2003) は、容器や包装のデザインおよび製造の全過程をパッケージングと呼び、デザインされた容器や包装をパッケージと位置付けている。

また、金子 (1989) によれば、デザインは意匠や設計のことであり、パッケージデザインはグラフィックや形状、材質といった構成要素を、明確な意図に基づいて組み合わせ、製品を道具面（輸送中や陳列時の製品保護、及び家庭内での使用や保管）とメッセージ面（ブランド、内容物、用途・用法などを特定化する情報や、製品の価値や魅力などに関わるイメージを伝える）の両面から形作ることである。

第二項 ブランド要素としてのパッケージ

Keller (2008) によれば、パッケージは「ブランド要素」の一つである。ブランド要素は、ブランド・アイデンティティとも呼ばれ、「ブランドを識別し差別化するのに有効で商標登録可能な手段」と定義される。このブランド要素には、パッケージの他にブランド・ネーム、ロゴ、シンボル、キャラクター、スローガンなどが含まれる。

McCarthy (1960) はマーケティング・ミックスの4つのP (Product、Price、Place、Promotion) を提唱したが、それに対して恩蔵 (2002) は、パッケージを「第5のP」として位置付け、その重要性を指摘している。

また、徳山 (2004) によると、ブランド要素としてのパッケージの、他の要素にはない大きな特徴は、様々なブランド要素を取り込み、ブランドを体現するものとしてパッケージがあるということである。パッケージはその中に、ネームやロゴ、シンボルといった視覚的要素を含んでおり、ブランド要素の一貫性を目に見えるものとして体現している。したがって、パッケージは、ブランド要素の中でもきわめて情報量の多い要素であり、消費者がブランドを直接的に感じるができるものなのである。

第三項 パッケージの役割

Aaker (1991) は、パッケージを「強力なブランド・アイデンティティを形成するブランドのシンボルの 1 つ」として捉えている。また、製品やサービスの差別化が難しい場合、シンボルがブランド・エクイティの中心的な要素となり、さらにシンボル自体が好感や感情を創造することも可能であると述べている。

Evans and Berman (1992) によると、パッケージは、製品やブランドの属性であり、パッケージには、消費者に品質を伝達し、製品やブランドに対する知覚を形成する役割があると指摘されている。また、商品の多様性と時間的制約のある店舗内において、パッケージは、消費者が当該ブランドを考慮集合に入れることに、重要な役割を果たしていると考えられる (Pieters, Warlop and Hartog 1997)。

Keller (1998) はパッケージングの機能を「ブランドの識別」、「記述的および説得的情報の伝達」、「製品輸送および保護の支援」、「家庭内保管の容易化」、「製品消費の簡便化」の 5 つに整理している。徳山 (2004) によると、「ブランドの識別」と「記述的および説得的情報の伝達」は、広告への露出や購買時点での接触時に重要となるブランド情報に関する機能である。パッケージは企業から発信されるブランド情報を消費者に伝えるという「情報伝達機能」だけではなく、パッケージそのものが生活の場においてブランド価値を創り出すという機能も有している。

また、石井・恩蔵 (2010-2011) はパッケージによる提供価値を「情報処理価値」「購買誘因価値」「製品消費価値」「消費経験価値」へ整理した。

第四項 パッケージ研究概観

外川 (2010) は、マーケティング研究や消費者行動研究に関する既存の研究を、次の 3 つのカテゴリーに分類した。1 つ目は「あるパッケージデザインによってどのような消費者反応が生じるか」という視点、2 つ目は「パッケージを組織の内外でいかにデザインしていくか」という視点、3 つ目は「環境問題や幼児の製品誤飲といった社会的問題に対して、パッケージデザイン、でいかに対応するか」である。いずれのカテゴリーにおいても、パッケージデザインと消費者反応の結びつきについて多様な研究が蓄積されておりこれによりパッケージデザイン研究の重要な主流が形成されている。石井 (2018) によると、1990 年代後半以降に進められてきた実証研究からは、注意 (Underwood, Klein, and Burke 2001)、製品理解 (Bone and France 2001)、評価や購買意図 (Hagtvedt and Patrick 2008; Raghubir and Greenleaf 2006)、記憶 (Rettie and Brewer 2000)、内容量判断 (Wansink and van Ittersum 2003)、消費量 (Wansink 1996) など、パッケージデザインと特定の消費者反応との結びつきが明らかにされている。

Underwood (2003) はパッケージ実証研究を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 種類に分類した。外川 (2010) も消費者に対する刺激としてパッケージを捉えた研究をさらにパッケージ要素ごとに捉えた研究とパッケージ全体を捉えた研究に分類した。本研究はパッケージを構成する個々のデザイン要素に関する研究である。

第 2 節 パッケージ要素に関する研究

Underwood (2003) は、パッケージ上の様々な要素を視覚的要素と構造的要素の二

つに分類した。視覚的要素とは、ロゴやカラー、画像、活字等の要素、構造的要素とは、素材、形状、サイズ等の要素のことを指す。

構造的要素に関する研究として、Wansink(1996)はパッケージのサイズに注目し、内容量が同一であっても、大きなパッケージに入った製品のほうが、使用量が多いことを示した。また、Raghubir and Krishna(1999)は、同じ体積のパッケージであっても、細長いデザインの方がずんぐりしたデザインより内容量が多く知覚され、知覚されたボリューム効果が好み、選択、そして消費後の満足度に影響を与えることを示唆した。

本研究が着目する視覚要素に関する実証研究は、以下のように整理できる。すなわち、要素別の研究と要素のレイアウトについての研究である。

第一項 要素別の研究

Garber (1995) は、パッケージ・カラーが消費者の注意や考慮に影響を及ぼすことを明らかにした。また、Droulers and Rouillet (2005)は、暖色系のパッケージが寒色系のパッケージよりも高い効能を持つ製品と認識される傾向があることを検証した。このように、パッケージの色が消費者の製品評価に与える影響が検証されている。

画像の効果について、Underwood, Klein, and Burke (2001)は、模擬購買実験を通じて、パッケージ上に製品画像を掲載することで消費者の注意を引き付け効果を明らかにした。また、Hagtvedt and Patrick(2008)は、ゴッホやフェルメールなどの絵画を掲載したパッケージがラグジュアリー感を高め、製品評価にプラスの影響を与えることを示している。

第二項 要素のレイアウトについての研究

配置について、Rettie and Brewer (2000)は、脳の半球優位性に基づき、文字をパッケージの右側、画像をパッケージの左側に配置することで文字や画像に関して正確に再生されると指摘している。石井・恩蔵・寺尾 (2008) は、言語的情報が右側に配置されたチョコレートのパッケージの方がブランドネームの再生率が高いことを発見した。

本研究が注目するサイズに関しては、パッケージ要素のサイズに関する研究も進展している。蘇・崔・小山・日比野 (2009) は、パッケージ上のデザインエレメントの表記面積が大きいデザインエレメントほど、眼球運動の停留時間が長くなる傾向と注意の初期過程ではイメージ情報による情報伝達が優先であり、時間が経過するほど、消費者の注意は文字情報に向かう傾向を示した。また、石井・外川・恩蔵 (2018) は、前舌母音に基づくブランドネームの場合には、小ささを伝達するため、パッケージに記載するブランドネームのサイズを小さくした方がラグジュアリー感を高め、知覚品質を高めることを明らかにしている。

広告研究における要素サイズの影響に関しては、Pieters and Wedel (2004) がブランド要素、ピクトリアル要素、テキスト要素の 3 つに分類し、それぞれが広告への注意と注意移転に与える影響を検証している。その中で、テキスト要素はサイズが増加することでより多くの注意を集めることが検証されている。

また、外川(2012)と吉富 (2023) は、パッケージ変更において、パッケージ上の余白のサイズが消費者反応に及ぼす効果を検討し、パッケージの余白が一定量増加することで、ラグジュアリー知覚が高まることを指摘している。

第3節 ブランド

Keller (2008) によると、マーケターが新製品のネーム、ロゴ、あるいはシンボルを新しく創り出した場合、それはブランドを創造したことを意味する。ブランドとは、(実務中) 市場において一定の認知、評判、存在感などを構築し、消費者に対して重要な機能を果たすものである。具体的には、製品の製造元の識別、製造責任の所在の明確化、リスクや探索コストの軽減、製造者との絆や約束の象徴、シンボリックな役割、そして品質のシグナルとしての役割を果たしている。

Keller (1993) は、顧客ベースのブランド・エクイティ (Customer-Based Brand Equity: CBBE) モデルを創出し、その概念を体系化した。顧客ベースのブランド・エクイティとは、あるブランドのマーケティング活動に対する消費者の反応に、ブランド知識が及ぼす差別化効果を指す。このモデルによれば、同一の製品であっても、同一製品であっても、ブランドがついているかどうかによって消費者の意見が異なるのは、ブランドに関する知識が、どのような手段 (過去の経験、そのブランドのマーケティング活動、クチコミなど) で作られたものであれ、何らかの形で消費者の製品知覚を変化させたということである (Keller 2008, p. 51)。

パッケージの実証研究においても、ブランド知識やブランドレスポンスが消費者の評価や選択行動に与える影響も示されている。Garber, Burke, and Jones (2000) は、バーチャル実験でパッケージ・カラーの変更が消費者行動に与える影響を検証した。結果、高いロイヤルティを持つ消費者ではカラー変更が大きいほど選択率が下がる一方、ロイヤルティの低い消費者ではカラーの変更が選択率を高めることを明らかにした。また、吉富 (2023) は、ブランドイメージがパッケージデザインの余白量による高級感の知覚にモデレーター効果を持つことを示した。特に、ブランドイメージが高い場合、余白量の増加が高級感を強化する傾向が見られた。

第一項 ブランド知識

Keller (2008) によると、ブランド知識とは消費者が長期にわたる経験を通じ、そのブランドについて見聞きし、感じ、知ってきたものから生まれるものであり、ブランド知識とブランドイメージという二つの構成要素で特徴づけられる。

Aaker (1991) によると、ブランド認知とは、あるブランドがある製品カテゴリーに明確に属していることを、潜在的購買者が認識あるいは想起することができるということである。Keller (2008) はブランド認知を「記憶の中のブランド・ノードや記憶の痕跡」の強さに関わるもので、異なる状況の下でもブランドを識別できる消費者の能力として測定可能である」と説明している。また、ブランド認知を「ブランド再認」と「ブランド再生」に大別している。ブランド再認は、ブランドが手がかりとして与えられた際に過去の接触経験を思い出す能力を指し、繰り返し露出によって向上する。一方、ブランド再生は、製品カテゴリーや使用状況などの手がかりからブランドを記憶から呼び起こす能力であり、適切な手がかりとのリンクが重要である。このため、パッケージやロゴ、シンボル、キャラクターといったブランド要素が役立つとされている。

Keller (2008) によれば、ブランドイメージとは消費者のブランドについての

知覚であり、消費者の記憶内にあるブランド連想を反応したものという見解は一般に受け入れられている。ブランド連想とは、記憶の中でブランド・ノートに結びついている別の情報ノードのことで、消費者にとってのブランドの意味を内包している。消費者は自分の経験から直接、あるいは広告やクチコミのような情報源から間接的に、ブランド・イメージにまつわる連想を形成する。

第二項 ブランド階層

ブランドという概念には階層性がある。Keller (2008) はブランド階層のレベルを企業ブランド、ファミリーブランド、個別ブランド、モディファイアのように分けた。

Tanaka (1993) によれば、日本では実際のブランド戦略においていわゆる「企業ブランド」(corporate brand) が大きな役割を果たす。日本では企業名と個別商品名ないし個別ブランドとを組み合わせた二階建構造が一般的である。更に、青木 (1995-1996) によると、企業名の傘下に入る商品カテゴリー数が増えてくると、必然的にそれらを幾つかのグループに括るための事業ブランドが必要となり、「企業名」+「事業ブランド」+「個別ブランド」という三階建構造の可能性が生じてくる。

図書のブランドとは何を指すかについては、著者が一般読者や業界関係者に独自に行ったヒアリング調査では、タイトル、著者、出版社名など、様々な答えが挙げられた。Keller (2008) は芸術界とエンターテインメント産業界のブランディングを言及した時、映画のヒット作の続編を典型的なブランディングの適用として挙げた。出版業のブランド問題についての事例研究の対象も主には具体的なタイトルである。例えば、蘇・日比野 (2007) は新聞社がインターネットという新媒体へブランド拡張する際に、印刷新聞と電子新聞の間には明確なブランド・デザイン戦略について研究した。加藤 (2021-2022) は、人気絵本『はらぺこあおむし』がブランドとしてどのように市場を拡大していったのか、そのブランド成長の過程に沿って要因を探究した。蘇 (2009) が缶コーヒーのパッケージデザインについての研究の中で、ロゴタイプの種類を二つに分けて、メーカーのロゴタイプを「メインブランドロゴ」、商品ブランドのロゴタイプを「サブブランドロゴ」と命名した。図書の場合、出版社名、シリーズ名や文庫名、個別タイトルは、それぞれブランド階層の各段階に対応している。

第三項 ブランドレスポンス

Keller (2008) によると、CBBE モデルには、強いブランド構築するための一連の段階がある。(1) 適切なブランドアイデンティティを確立すること、(2) ふさわしいブランドミーニングを創出すること、(3) 正しいブランドレスポンスを引き出すこと、(4) 顧客との間に適切なブランドリレーションシップを築くこと、である。このモデルによれば、強いブランドを構築するには、ブランド認知の幅と深さを確立し、強く、好ましく、ユニークなブランド連想を創出し、ポジティブで利用しやすいブランドレスポンスを引き出し、強固で活発なブランドリレーションシップを築く必要がある。

また、Keller (2008) の定義によると、ブランドレスポンスとは、顧客がブランドについて何を思い、感じるかということである。ブランドジャッジメントとブランドフィーリングに区別することができる。ブランドジャッジメントとは、ブランドに対する顧客の個人的な意見や評価である。消費者はブランドパフォーマンス

やブランドイメージについての多種多様な連想を組み合わせ、ブランドジャッジメントを形成する。重要なジャッジメントはブランド品質、ブランド信用、ブランド考慮、ブランド優位性の四つである。ブランドジャッジメントとブランドフィーリングは、ブランドに遭遇した時に消費者がポジティブなレスポンスを内面化したり考えたりして初めて、消費者の行動に好ましい影響を与える。

第四項 ブランド信頼性

多くの研究において、リスクは信頼に関連する重要な要因であり、それが消費者のブランド選択行動に影響を及ぼすことが指摘されている。例えば、Doney and Cannon (1997) と Moorman (1992) などは、信頼の概念が不確実性のある環境と関連していることを強調している。

Keller (2008) によれば、消費者が製品を購入し消費する際に知覚するリスクには、機能的リスク、身体的リスク、金銭的リスク、社会的リスク、心理的リスク、時間的リスクといったさまざまなタイプが存在する。そして、ブランドはこれらのリスクを軽減する役割を果たすことができる。さらに、Keller の CBBE モデルにおいて、ブランド信用は顧客視点から見たブランドの信用度を表しており、これは知覚された専門性、信頼性、魅力という 3 つの次元に基づいて構成されている。

Yuan, Luo, and Li (2007) は複数の学者によるブランド信頼 (Brand Trust) の定義を以下のように整理した。

Hess (1995) は、ブランド信頼を「消費者がブランドの信頼性と誠実性を知覚する程度」と定義し、これがブランドとの長期的な関係構築において重要な役割を果たすことを指摘している。また、Lau and Lee (1999) はブランド信頼を「リスク条件下で、そのブランドがポジティブな結果をもたらすと期待しているため、消費者がそのブランドを信頼する意欲」と定義しており、この定義はリスク条件下で消費者がブランドのパフォーマンスに期待することを強調している。さらに、Chaudhuri and Holbrook (2001) は、ブランド信頼を「消費者がブランドがその機能を果たす能力を信頼する意欲」と定義しており、消費者がブランドの宣言する機能やその機能を実現する能力を両方重視する点を特徴としている。加えて、Munuera-Alemán, Delgado-Ballester and Yagüe-Guillén (2003) はブランド信頼を「リスクのある状況下で、消費者がブランドの信頼性および行動意図に対する期待」と定義している。ブランド信頼の構造に関する研究では、「一元」、「二元」、「三元」の 3 つの考え方が存在している。この中で、Hess (1995) は誠実性、利他性、信頼性の 3 つの次元を含むブランド信頼の専用尺度を初めて提案した。また、Lau and Lee (1999) はブランド信頼を「ブランドの評判」(Brand Reputation)、「ブランドの予測可能性」(Brand Predictability)、「ブランドの能力」(Brand Competence) の 3 つの次元で構成すると述べた。他にも、Chaudhuri and Holbrook (2001) は「信頼性」(reliability)、「安全性」(safety)、「誠実性」(honesty) の 3 つの次元を提案した。

以上より、これまでのパッケージ研究では、サイズや形状、あるいは掲載される画像等のデザインに関する検討はおこなわれているものの、文字要素のサイズは消費者の評価に与える影響に着目した検討はそれに対して少ない。本研究では、パッケージの中でも特に「タイトルのサイズ」に着目して製品評価への影響を検討を行う。さらに、シリーズに対する信頼性や旅行先 (ブランド) に関する知識のモデレーター効果にも焦点を当てることにする。

また、前提として説明すべき二点がある。

まずは、本章第3節で述べたように、書籍に関するブランド研究では、具体的な一つの本のタイトルをブランドとして定義した事例がある。しかし、実用書は小説のようなフィクション作品とは異なり、タイトルが本の内容やテーマを直接表現する特徴を持つため、同じ種類の実用書のタイトルは類似する傾向が強い。特に、旅行ガイドブックの場合、タイトルの構成に旅行地の地名が含まれることが一般的であり、そのためタイトルの類似性が顕著に現れる。このような背景から、本研究では、旅行ガイドブックにおけるブランドを「シリーズ名」と定義することとした。旅行ガイドブックのタイトルに含まれる地名に関する知識は、「旅行地知識」と呼び、区別する。

また、サイズは基本的に「大きさ」という絶対値として認識されるが、パッケージの大きさが異なる場合、異なるパッケージにおける文字のサイズの絶対値も異なる。実際には、サイズは相対的な大きさであり、パッケージ全体に対する割合として捉えられるべきである。しかし、既存研究におけるパッケージ内の要素のサイズに関する研究では、基本的にパッケージ全体のサイズが一定であるという前提が設定されている。本研究も、EC 販売を前提とした調査であるため、異なる書籍のサイズの違いを考慮せず、サムネイルのサイズを同一であると仮定し、タイトルのサイズの絶対値が書籍のサイズに影響されないものとして設定する。また、サイズに関する知覚の測定が含まれるため、最終的には本研究における「サイズ」が被験者の主観的なサイズ知覚を基盤とする。

以下では、これまでの議論を踏まえ、本論文において検証すべき仮説を導出する。

第三章 仮説導出

本章では、前章の先行研究からの知見に基づき仮説を導出することとする。

第1節 製品評価に関する仮説

第1章第2節のレビューで述べたように、パッケージに関する既存の実証研究の中では、要素のサイズと評価の関係を検証した研究は非常に限定的である。既存のサイズに関する研究は主に以下の3つのカテゴリーに分類される。第一に、要素のサイズと他の要因の相互作用を研究したもの（石井・外川・恩蔵 2018）。第二に、要素のサイズの変化が余白のサイズ変化を引き起こし、それが与える影響を研究したもの（外川 2012, 吉富 2023）。第三に、サイズと注意の関係を研究したものがある（蘇・崔・小山・日比野 2009, Pieters and Wedel 2004）。

Kwan, Dai, and Wyer (2017) と Schubert, Walczus, and Giessner (2009) によれば、余白の大きいパッケージはメッセージ性が弱いと仮定される。このことから、要素のサイズの変化も同様にパッケージのメッセージ性に影響を与えると推定できる。さらに、Chandon, Hutchinson, Bradlow, and Young (2009) は、陳列数量を増やすことでブランドへの注意および評価が向上することを報告しており、これらの影響は主に視覚的注意を通じて実現されると述べている。したがって、注意が評価に影響を与える可能性も推定される。

また、消費者がパッケージを通して製品を評価する際、実際に商品を使用できない場合があるため、推論を通じて評価を行う可能性がある。Sheth, Mittal, and Newman (1999) は推論を「情報不足を補うために、既存の情報と理論的な予測に基づき、更なる情報を内的に生成する行為」と定義しており、須永 (2003) はこれを「外的、あるいは内的にも情報を入手できない未知の製品属性について、入手可能な情報を用いた論理的思考によって形成される予測」と定義している。また、須永 (2003) は製品属性を特性的属性、便益属性、イメージ属性の3つに分類しており、本研究では以下の3つの推論関係を仮定する。すなわち、地名のサイズが大きいほど情報量が多いと認識される（特性的属性）、地名のサイズが大きいほど旅行に役立つと推定される（便益属性）、さらに地名のサイズが表紙メッセージへの信頼性に影響を与える可能性がある（イメージ属性）。

したがって、表紙における地名タイトルのサイズが大きい場合、その要素が注目を集め、何らかの推論を引き出し、製品評価に影響を与えると想定される。これらの考察を踏まえ、以下の仮説を設定する。

仮説 1：表紙における地名タイトルのサイズが旅行ガイドブックの製品評価に影響する。

第2節 ブランド信頼度と旅行地知識のモデレーション効果に関する仮説

第1章第3節のレビューで述べたように、消費者の評価はブランド知識の影響を受けることから、パッケージや製品に対する消費者の評価は、ブランド知識の程度によって異なると考えられる。旅行ガイドブックのタイトルは、通常、シリーズ名と地名から構成されているが、表紙デザインの慣例や消費者が書籍を探しやすくする必要性から、シリーズ名は地名ほど目立たないか、地名と同程度の大きさで表示されることが多い。それでも、シリーズ名はタイトルの重要な要素として、一定程度消費者の知覚や評価に影響を与えると考えられる。また、旅行ガイドブックのシリーズ名は通常地名の隣に配置されるため、地名のサイズの変更に伴って、地名とシリーズ名の比率差が変化し、その結果、シリーズ名のコントラストも変化することが想定される。さらに、旅行ガイドブックが属する実用書のカテゴリでは、消費者は一般的に単発的な問題解決を目的として製品を求めることが多い。そのため、図書の具体的な内容や機能を詳細に理解できない状況において、実用書は消費者にとって機能的リスクが比較的大きいとされる。このリスクに対処するため、ブランド知識から引き出されるブランド信頼が評価に与える影響も、考慮すべき重要な要素である。

これらの考察を踏まえ、以下の仮説を設定する。

仮説2：旅行ガイドブックの製品評価について、表紙における地名タイトルサイズとシリーズブランド信頼度には交互効果がある。

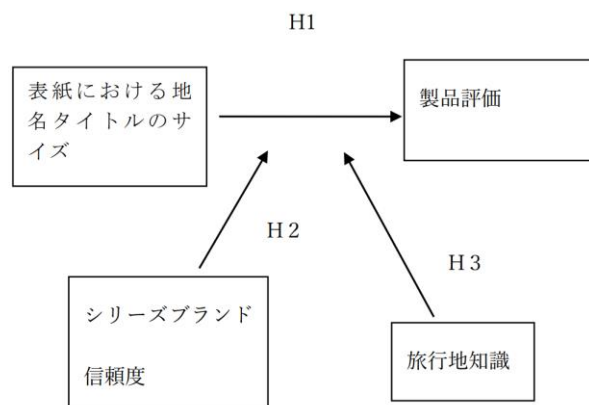
また、Pieters and Wedel (2004) は、大きな文字が初期の注意を引き付けやすいが、その効果は文字の内容により調整されると指摘されている。広告内の文字コンテンツが魅力的であるか、消費者のニーズに高度に関連している場合、被験者の注視時間が長くなり、大きな文字から広告の他の要素へと注意が移りやすいことを示している。

この研究から、表紙における地名タイトルという情報は消費者にとって重要であり、この点においてモデレーション効果があると想定される。この考察を踏まえ、以下の仮説を設定する。

仮説3：旅行ガイドブックの製品評価について、表紙における地名タイトルサイズと旅行地知識には交互効果がある。

以下はその概念図である。

図表 3-1：本研究の概念モデル図



出典：著者作成

以上の仮説を検証するために、次章で調査を設計し、本調査の概要について説明する。

第四章 調査

本章では、前章に導出した仮説を検証するために行われた調査の概要について説明する。第1節では、調査に用いる刺激の制作について説明する。第2節では、事前調査の概要を述べる。第3節では、本調査で採用した概念の操作的定義について記述する。第4節では、本調査の概要を紹介する。

第1節 刺激の制作

第一項 刺激の選定

本研究では、実験用刺激として、市販の旅行ガイドブックシリーズ「まっぷる」(昭文社)「地球の歩き方」(地球の歩き方株式会社)「aruco」(地球の歩き方株式会社)を選定した。それぞれのシリーズから「沖縄」と「グアム」の2冊を選び、既存の6種類の表紙デザインを基にパッケージ制作を行った。

第二項 刺激選定の理由

第一に、三つのシリーズの選定理由

著者が知人を対象に独自に行ったヒアリング調査や Amazon 通販ランキングを参考にした結果、いずれのシリーズも知名度が比較的に高く、内容の特徴や表紙デザインのスタイルにおいて、それぞれが代表的な存在であることが分かった。また、「aruco」は「地球の歩き方」のサブブランドであることも考慮していた。

また、市販されているさまざまな旅行ガイドブックの表紙を分析した結果、「まっぷる」の地名タイトルの大きさは最も大きなタイプを代表し、「aruco」の地名タイトルは最も小さなタイプを代表していると認識している。「地球の歩き方」はその中間に位置していると言える。表紙デザインにおけるタイトルサイズの違いからも、これら3つのシリーズがそれぞれ独自の特徴を持ち、代表的な存在であることが確認できる。

第二に、二つの旅行地の選定理由

実際に存在する表紙を用いた調査を行うことで、より現実 に即した実務的示唆が得られることが期待できる。同時に、刺激の制作に必要なコストも削減できるため、本研究は実在する雑誌の表紙をベースに調査を行うこととした。そのため、先述の3つのシリーズを確定後、それらのシリーズが実際にとり上げている旅行地から刺激を選定することとした。サイズ調整の余地も確保するため、海外の地名が長すぎるものは除外した。また、被験者の旅行地知識を測定する際、できる限りデータのばらつきを得るために、二次データ(「日本人海外旅行動向 2023」JTB 総合研究所、「観光白書令和六年」国土交通省)を参考にし、国内旅行人気で上位に位置する沖縄と、海外旅行人気で中位に位置するグアムを選定した。

第三項 タイトルのサイズの操作

前述の通り、「まっぷる」という大きいタイプと「aruco」という小さいタイプ

を基準（具体的には、既存の「まっふる沖縄」の横比率を a 、既存の「aruco 沖縄」の横比率を b として設定した）にして、それぞれを拡大または縮小し、大と小の 2 バージョンを作成した。Amazon に掲載されている実際の表紙写真を元に、表紙デザインの経験を持つ専門のデザイナーに依頼し、写真編集を行ってもらった。各表紙の操作について、その詳細を以下に記す。

まっふる沖縄： b 程度に縮小（デザイナーの判断で違和感がないことを前提に、できる限り b に接近、以下同じ）。また、タイトルが一番大きいという消費者が一般的に抱く常識的な感覚から外れないよう、大きなテキスト要素をカットした。

地球の歩き方沖縄： a 程度に拡大。

aruco 沖縄： a 程度に拡大。

まっふるグアム： b 程度に縮小。

地球の歩き方グアム： a 程度に拡大したバージョンと b 程度に縮小したバージョンの両方を作成。

aruco グアム： a 程度に拡大。

地名タイトル以外の他の要素はすべてグループ間で一致されているが、違和感がないように細かい調整を行った（例えば、曇や花などの要素を使用し、余白を補足した）。最終的に採用した刺激は 12 個となった。

第2節 事前調査

サイズの妥当性を確認するために事前調査3回を実施した。1回目と2回目の調査は2024年12月3日と2024年12月14日に実施し、調査対象は20～30代の男女、合計10名とした。調査はAとBの2グループに分け、グーグルフォームを用いて行った。各グループには、それぞれ大きいサイズの刺激と小さいサイズの刺激を提示し、各表紙についてサイズの知覚に関する2つの質問に回答してもらった。一回目の結果を分析し、被験者が質問への理解のバラツキを分析した上で、「地球の歩き方グアム」の小グループのサイズを調整し、質問の行い方（「ここでは、「沖縄」の大きさについての印象をお伺いしています。「大きすぎる」という意味ではありません」という説明を加えた）と写真の提示方法（赤エリアで全体面積を強調）も調整した。これらの調整を行った上で、2024年12月17日に同じ調査対象に対して3回目の調査を実施した。その結果、すべての表紙において大小グループ間で平均値の差が確認されたことから、サイズ操作と質問方法が妥当であると判断した。

第3節 概念の操作の定義

製品評価については、Hamilton and Thompson (2007) が用いた5項目からなる尺度を採用し、測定を実施した。

ブランド信頼度 (PERCEIVED BRAND TRUST) に関しては、Hess (1995) が用いた11項目からなる尺度を採用した。7項目目である「〇〇に関する主張の中には、実際よりも良く見せようと誇張されているものがあると思います」は逆転項目であるが、今回の調査対象者である外国籍の一般消費者には回答しづらい表現であったため、「〇〇に関する主張の中には、実際よりも良く見せようと誇張されているものがないと思います」に調整した。

旅行地知識に関しては、Brucks (1985) が用いた尺度を参考し、「あなたは〇〇についてどれくらい知識を持っていますか？」と「自分の〇〇についての馴染み程度を評価してください」の2項目からなる尺度を採用した。

全ての尺度について、以下の表にまとめられている。

図表 4-1：尺度と項目のまとめ

尺度	項目
製品評価	この本が好ましい この本が役に立つ この本は品質が高い 私はこの本をすきになれそう この本はいいの
ブランド信頼度	〇〇は、単に私に本を売って利益を得るだけでなく、それ以上の関心を持っている 〇〇は私が抱える問題を解決するためにどこまでも努力してくれる 〇〇は、私の満足に真剣に取り組んでいる 私を喜ばせるために、「まっぷる」はどんなことでもしてくれる 〇〇の広告を見ると、その情報が正確であると信じる 〇〇の本に関する説明のほとんどが真実だ

旅行地知識	〇〇に関する主張の中には、実際よりも良く見せようと誇張されているものがないと思う
	〇〇が製品について主張や約束をする場合、それはおそらく真実だ 〇〇はとても信頼できる 私は〇〇から何を期待してよいかかわかっていると感じる 〇〇をもう一冊買った場合、何を期待できるかがわかっているように感じる あなたは〇〇についてどれくらい知識を持っていますか？ 自分の〇〇についての馴染み程度を評価してください

出典：著者作成

第4節 本調査

本調査は2024年12月18日～23日に、グーグルフォームを利用した質問票調査の形で実施された。表紙に日本語要素が含まれているため、被験者の対象は日本語読解力のある日本在住の一般消費者に限定した。アンケートの配布は、LINE、X（旧Twitter）、WeChatなどのSNSでの拡散、またはアンケート代行サービス

「HOKUTO2」を利用して行われた。最終的に、10代～70代（以上）の男女122名が回答した。

本調査では、タイトルのサイズ（大小2水準）を被験者間要因とし、ブランド信頼度、および旅行地知識（いずれも高低2水準）を被験者内要因とした。被験者はまずランダムにAグループとBグループに分けられ、それぞれに対応する刺激を提示された。同時に「仮に今、あなたが旅行ガイドブックをネットで購入するとします。以下に表示されている写真は、表紙のサムネイル画像です」という教示が与えられ、被験者はこれを基にして、割り振られた刺激グループの6種類の表紙全てについて、順番に製品評価とサイズ知覚に関する質問を行った。

その後、被験者は3シリーズのブランド信頼度および2つの旅行地（沖縄とグアム）に関する知識についての質問に回答した。すべての質問には、7段階のリッカート尺度を用いた（1：「全くそう思わない」、2：「そう思わない」、3：「どちらかといえばそう思わない」、4：「どちらでもない」、5：「どちらかといえばそう思う」、6：「そう思う」、7：「非常にそう思う」）。

以下では、本調査で収集したデータについて、分析を通じて仮説の検証を行う。

第五章 分析と結果

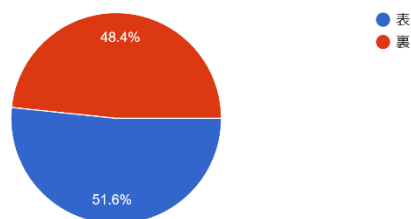
本章では、まず第1節で被験者のプロフィールをまとめ、続く第2節で被験者グループ間の同質性をチェックする。第3節では、マニピュレーションチェックを行う。第4節では、測定尺度の信頼性を検証する。最後の第5章では、分析結果をまとめ、仮説を検証する。

第1節 被験者のプロフィール

被験者は、10代～70代（以上）の男女122名であり、すべての回答が有効回答であった。被験者をランダム（自分でコイントスすることで）で二つのグループの刺激に割り当てて提示した。その結果、グループAのサンプル（表）数は63、グループBのサンプル（裏）数は59となった。

図表 5-1：グループ別サンプル数

アンケートを始める前に、以下のリンクをクリックしてコイントスを一回行ってください。
その結果を選んでください。 <https://g.co/kgs/xgf7hxj>
122件の回答

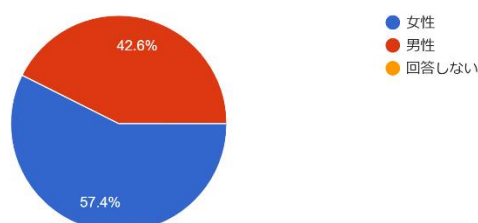


出典：著者作成

以下は、重要なデモグラフィック変数について図表でまとめたものである。まず、性別の内訳は女性が57.4%、男性が42.6%であり、女性の割合がやや高い結果となった。

図表 5-2：サンプルの性別

2.あなたの性別を教えてください。
122件の回答

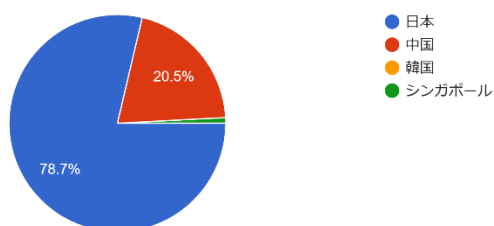


出典：著者作成

日本人の被験者は全体の約8割を占める結果となった。

図表 5-3：サンプルの国籍

3.あなたの国籍を教えてください。
122 件の回答

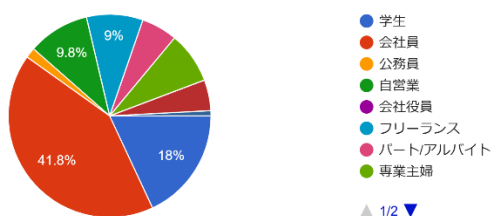


出典：著者作成

職業別の内訳を見ると、会社員が全体の 4 割を占め、最も多い結果となった。次いで、学生が 18%であり、比較的高い割合である。

図表 5-4：サンプルの職業

6.あなたの職業を教えてください。
122 件の回答

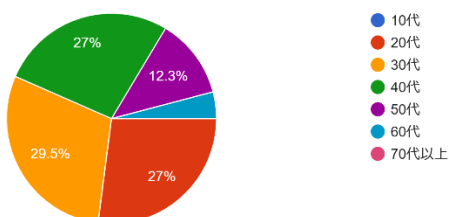


出典：著者作成

年代別の内訳を見ると、20 代、30 代、40 代がそれぞれ約 3 割を占めている。

図表 5-5：サンプルの年齢

1.あなたの年代を教えてください。
122 件の回答



出典：著者作成

第 2 節 被験者グループ間の同質性チェック

A および B の 2 グループにおける被験者の性別、国籍、職業、年齢についてカイ二乗検定を実施した。その結果、いずれの項目も p 値が 0.05 を上回り、グループ間で有意な差は確認されなかった。したがって、同質性があると判断した。

図表 5-6：サンプルの性別の同質性チェック結果

group と q82 のクロス表

度数

		q82		合計
		男性	女性	
group	A	28	35	63
	B	24	35	59
合計		52	70	122

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)	正確な有意確率 (両側)	正確な有意確率 (片側)
Pearson のカイ 2 乗	.177 ^a	1	.674		
連続修正 ^b	.056	1	.812		
尤度比	.177	1	.674		
Fisher の直接法				.717	.406
有効なケースの数	122				

a. 0 セル (0.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度は 25.15 です。

b. 2x2 表に対してのみ計算

出典：著者作成

図表 5-7：サンプルの国籍の同質性チェック結果

group と q83 のクロス表

度数

		q83			合計
		日本	中国	シンガポール	
group	A	48	14	1	63
	B	48	11	0	59
合計		96	25	1	122

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	1.230 ^a	2	.541
尤度比	1.616	2	.446
有効なケースの数	122		

a. 2 セル (33.3%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度は .48 です。

出典：著者作成

図表 5-8：サンプルの職業の同質性チェック結果

group と q86 のクロス表

度数

		q86								合計
		公務員	会社員	無職/退職	学生	在宅ワーカー	専業主婦	自営業	パート/アルバイト	
group	A	1	23	2	14	0	7	7	3	63
	B	1	28	4	8	1	3	5	4	59
合計		2	51	6	22	1	10	12	7	122

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	5.835 ^a	8	.666
尤度比	6.298	8	.614
有効なケースの数	122		

a. 9 セル (50.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度は .48 です。

図表 5-9：サンプルの年齢の同質性チェック結果

group と q81 のクロス表

度数		q81					合計
		20代	30代	40代	50代	60代	
group	A	16	24	15	7	1	63
	B	17	12	18	8	4	59
合計		33	36	33	15	5	122

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	6.045 ^a	4	.196
尤度比	6.244	4	.182
有効なケースの数	122		

a. 2 セル (20.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数
は 2.42 です。

第 3 節 マニピュレーションチェック

事前調査と同じく、本調査もタイトルのサイズの知覚測定のための質問を二つ設定した。質問 1 は「表紙におけるタイトルの「〇〇」は大きい」、質問 2 は「表紙全体の面積を 100%とした場合、タイトル「〇〇」が記載された赤のエリアの面積は何%だと思いますか?」である。それぞれ t 検定を行った。

質問 1 の結果、「まっぷる沖縄」(q2a-1)、「aruco 沖縄」(q2c-1)、「まっぷるグアム」(q2d-1) および「aruco グアム」(q2f-1) では、グループ間に統計的に有意な平均値の差 ($p < 0.001$) があることが示された。一方で、「地球の歩き方沖縄」(q2b-1) および「地球の歩き方グアム」(q2e-1) では有意差は見られなかった ($p > 0.05$)。したがって、結果の解釈には慎重を期すべきである。

図表 5-10：各刺激のサイズ知覚の検定結果 1

グループ統計量

group		度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
q2a1	A	63	5.54	1.133	.143
	B	59	2.64	1.483	.193
q2b1	A	63	3.86	1.330	.168
	B	59	4.00	1.083	.141
q2c1	A	63	3.94	1.447	.182
	B	59	3.03	1.203	.157
q2d1	A	63	4.83	1.314	.166
	B	59	2.83	1.234	.161
q2e1	A	63	3.92	1.182	.149
	B	59	3.54	1.291	.168
q2f1	A	63	4.21	1.370	.173
	B	59	3.02	1.225	.159

独立サンプルの検定											
等分散性のための Levene の検定			2 つの母平均の差の検定								
	F 値	有意確率	t 値	自由度	片側 p 値	両側 p 値	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間		
q2a1 等分散を仮定する	3.031	.084	12.164	120	<.001	<.001	2.896	.238	2.424	3.367	
等分散を仮定しない			12.059	108.461	<.001	<.001	2.896	.240	2.420	3.372	
q2b1 等分散を仮定する	2.419	.123	-.648	120	.259	.518	-.143	.220	-.579	.294	
等分散を仮定しない			-.652	117.755	.258	.515	-.143	.219	-.577	.291	
q2c1 等分散を仮定する	1.980	.162	3.734	120	<.001	<.001	.903	.242	.424	1.381	
等分散を仮定しない			3.756	118.373	<.001	<.001	.903	.240	.427	1.378	
q2d1 等分散を仮定する	.749	.388	8.629	120	<.001	<.001	1.995	.231	1.537	2.453	
等分散を仮定しない			8.647	119.999	<.001	<.001	1.995	.231	1.538	2.452	
q2e1 等分散を仮定する	.263	.609	1.890	120	.047	.094	.378	.224	-.065	.822	
等分散を仮定しない			1.885	117.226	.047	.095	.378	.225	-.066	.823	
q2f1 等分散を仮定する	1.014	.316	5.044	120	<.001	<.001	1.189	.236	.723	1.656	
等分散を仮定しない			5.063	119.750	<.001	<.001	1.189	.235	.724	1.655	

出典：著者作成

また、質問 2 についても同様の分析を行った結果、全ての表紙のグループ間の平均値に統計的に有意な差異が確認された ($p < 0.001$)。

図表 5-11：各刺激のサイズ知覚の検定結果 2

グループ統計量				
group	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
q2a2 A	63	8.30	1.352	.170
B	59	2.98	2.038	.265
q2b2 A	63	5.79	1.393	.176
B	59	4.08	2.276	.296
q2c2 A	63	5.95	1.835	.231
B	59	2.78	1.839	.239
q2d2 A	63	7.11	1.493	.188
B	59	2.92	1.841	.240
q2e2 A	63	5.43	1.467	.185
B	59	3.36	1.648	.215
q2f2 A	63	6.48	1.830	.231
B	59	2.63	2.008	.261

独立サンプルの検定											
等分散性のための Levene の検定			2 つの母平均の差の検定								
	F 値	有意確率	t 値	自由度	片側 p 値	両側 p 値	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間		
q2a2 等分散を仮定する	6.127	.015	17.086	120	<.001	<.001	5.319	.311	4.702	5.935	
等分散を仮定しない			16.868	99.775	<.001	<.001	5.319	.315	4.693	5.944	
q2b2 等分散を仮定する	9.114	.003	5.937	120	<.001	<.001	1.709	.339	1.037	2.381	
等分散を仮定しない			4.961	94.895	<.001	<.001	1.709	.344	1.025	2.393	
q2c2 等分散を仮定する	.839	.844	9.533	120	<.001	<.001	3.173	.333	2.514	3.832	
等分散を仮定しない			9.532	119.446	<.001	<.001	3.173	.333	2.514	3.832	
q2d2 等分散を仮定する	1.176	.280	13.866	120	<.001	<.001	4.196	.303	3.597	4.795	
等分散を仮定しない			13.771	111.785	<.001	<.001	4.196	.305	3.592	4.800	
q2e2 等分散を仮定する	1.264	.263	7.347	120	<.001	<.001	2.073	.282	1.514	2.631	
等分散を仮定しない			7.319	116.173	<.001	<.001	2.073	.283	1.512	2.634	
q2f2 等分散を仮定する	.810	.922	11.076	120	<.001	<.001	3.849	.349	3.161	4.537	
等分散を仮定しない			11.043	117.075	<.001	<.001	3.849	.349	3.159	4.539	

出典：著者作成

これにより、マニピュレーションチェックの結果、少なくとも 1 つの質問において、2 グループ間で有意な差が確認されたことから、操作が被験者に対して効果的に機能していることが明らかになった。したがって、本研究の操作が適切であると判断できる。

第 4 節 測定尺度の信頼性検証

製品評価、ブランド信頼度、旅行地知識に対して、統計解析ソフトウェア SPSS を使って、尺度の信頼性を検証した。全ての結果の Cronbach α 係数は以下の図表 5-12 の通りとなった。全ての測定尺度において、0.80 を上回る数値が得られたため、信頼性は高いと判断できる。

図表 5-12：尺度の信頼性検証結果

尺度	Cronbach α	項目
製品評価	0.921	5

ブランド信頼度	0.960	11
旅行地知識	0.806	2

出典：著者作成

モデレーター変数となるブランド信頼度の 11 項目、および旅行地知識の 2 項目に関する回答を集計した。各項目の合計点の平均値を基準とし、平均値以上の被験者を高いグループ、平均値未満の被験者を低いグループとした。以下の図表 5-13 各尺度の高低 2 グループのサンプル数と平均値となった。

図表 5-13：モデレーター変数となる尺度の分類別サンプル数と平均値

尺度	表紙	高い	低い	平均値
ブランド信頼度	まっぷる	88	56	4.2772
	地球の歩き方	62	60	4.5097
旅行地知識	aruco	74	48	3.4322
	沖縄	61	61	3.4508
	グアム	35	87	2.0369

出典：著者作成

第 5 節 仮説の検証

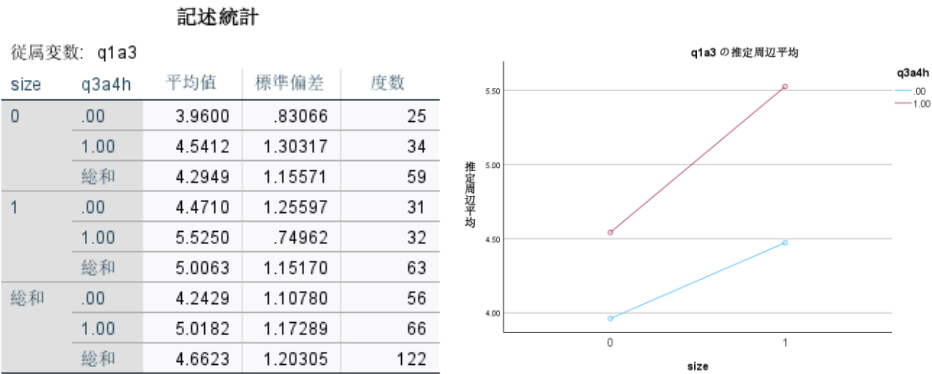
本調査では、SPSS を用いて二元配置分散分析を実施した。説明変数はタイトルのサイズ（2 水準：大/小）とし、従属変数として製品評価を用いた。また、モデレーター変数として、ブランド信頼度、および旅行地知識の 2 通り（いずれも 2 水準：高い/低い）を設定した。これにより、説明変数と各モデレーター変数は従属変数への影響を個別に検証した。

分析の結果、仮説 1 は部分的に支持された。具体的には、タイトルのサイズの主効果は「まっぷる沖縄」「まっぷるグアム」と「地球の歩き方沖縄」三つの表紙においてのみ確認された。また、仮説 2 も部分的に支持された。具体的には、「地球の歩き方沖縄」と「aruco グアム」の 2 種類の表紙において交互効果が確認された。また、仮説 3 が支持されなかった。以下で、より詳細に結果を記すこととする。

第一項 「まっぷる沖縄」のデータについて

「まっぷる沖縄」のデータでは、タイトルのサイズの主効果が確認された。具体的には、全てのモデレーター変数とした場合は、有意な結果が得られた（ $p < 0.05$ ）。また、タイトルのサイズが大きい表紙において製品評価の平均値がタイトルのサイズが小さい表紙より高い傾向が観察された（平均値（標準偏差）は順に 5.00（1.15） $>$ 4.29（1.16））。この結果は、仮説 1 を支持した。また、タイトルのサイズとブランド信頼度、タイトルのサイズと旅行地知識の交互効果が全て有意ではない（ $p > 0.05$ ）ため、仮説 2 と仮説 3 が支持されなかった。

図表 5-14 : 「まっふる沖縄」のブランド信頼度 (q3a4h) と製品評価 (q1a3) の結果



被験者間効果の検定

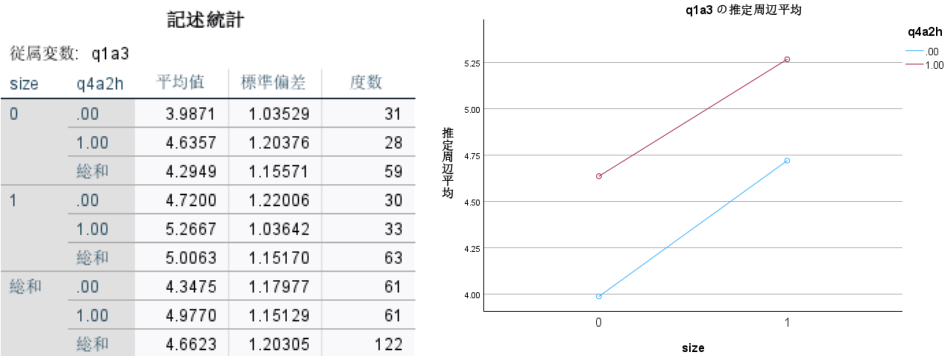
従属変数: q1a3

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率	偏イータ 2 乗
修正モデル	37.780 ^a	3	12.593	10.820	<.001	.216
切片	2574.065	1	2574.065	2211.489	<.001	.949
size	16.810	1	16.810	14.442	<.001	.109
q3a4h	20.117	1	20.117	17.283	<.001	.128
size * q3a4h	1.682	1	1.682	1.445	.232	.012
誤差	137.346	118	1.164			
総和	2827.040	122				
修正総和	175.127	121				

a. R2 乗 = .216 (調整済み R2 乗 = .196)

出典：著者作成

図表 5-15 : 「まっふる沖縄」の旅行地知識 (q4a2h) と製品評価 (q1a3) の結果



被験者間効果の検定

従属変数: q1a3

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率	偏イータ 2 乗
修正モデル	26.306 ^a	3	8.769	6.953	<.001	.150
切片	2631.381	1	2631.381	2086.427	<.001	.946
size	14.134	1	14.134	11.207	.001	.087
q4a2h	10.856	1	10.856	8.608	.004	.068
size * q4a2h	.079	1	.079	.063	.803	.001
誤差	148.820	118	1.261			
総和	2827.040	122				
修正総和	175.127	121				

a. R2 乗 = .150 (調整済み R2 乗 = .129)

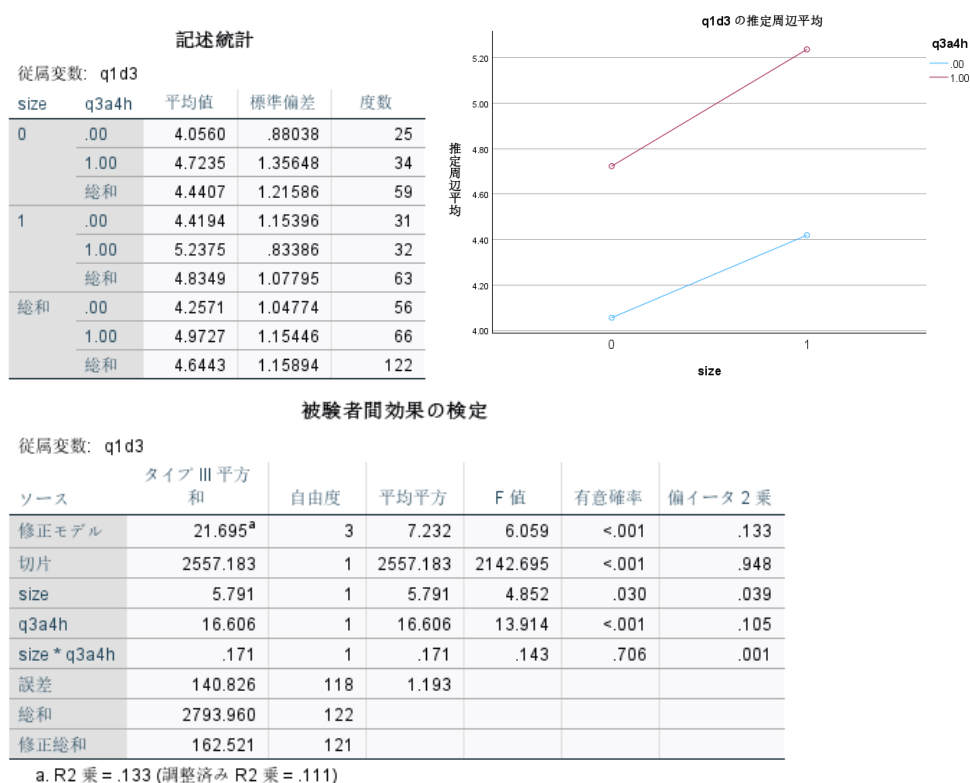
出典：著者作成

第二項 「まっふるガム」のデータについて

「まっふるガム」のデータでは、タイトルのサイズの主効果が確認された。

具体的には、モデレーター変数をブランド信頼度とした場合は、有意な結果が得られた ($p < 0.05$)。また、タイトルのサイズが大きい表紙において製品評価の平均値がタイトルのサイズが小さい表紙より高い傾向が観察された (平均値 (標準偏差) は順に 4.83 (1.08) $>$ 4.44 (1.22))。この結果は、仮説 1 を支持した。また、タイトルのサイズとブランド信頼度、タイトルのサイズと旅行地知識の交互効果が全て有意ではない ($p > 0.05$) ため、仮説 2 と仮説 3 が支持されなかった。

図表 5-16 : 「まっぷるグアム」のブランド信頼度 (q3a4h) と製品評価 (q1d3) の結果



出典：著者作成

第三項 「地球の歩き方沖縄」のデータについて

「地球の歩き方沖縄」のデータでは、タイトルのサイズの主効果が確認された。有意の水準に近い結果が得られた ($p = 0.087$)。また、タイトルのサイズが大きい表紙において製品評価の平均値がタイトルのサイズが小さい表紙より高い傾向が観察された (平均値 (標準偏差) は順に 4.88 (0.97) $>$ 4.48 (1.26))。この結果は、仮説 1 を支持した。

また、ブランド信頼度 (q3b4h) をモデレーター変数とするモデルで有意な交互効果 ($p < 0.05$) が確認された。単純主効果の検定を実施し、その結果、以下のことが明らかになった：

タイトルのサイズが小さい場合、ブランド信頼度が低い被験者とブランド信頼度が高い被験者の間に有意差が認められた ($p < 0.05$)。しかも、ブランド信頼度が低い被験者より、ブランド信頼度が高い被験者の方が製品評価は高いことが分かった (平均値 (標準偏差) は順に 5.16 (1.08) $>$ 3.91 (1.11))。タイトルのサイズが大きい場合も同じだが (平均値 (標準偏差) は順に 5.09 (0.91) $>$ 4.61 (1.00))、

この差が有意水準に近い ($p = 0.069$)。

被験者のブランド信頼度が低い場合、タイトルのサイズが大きい刺激とタイトルのサイズが小さい刺激の間に有意差が認められた ($p < 0.05$)。しかも、ブランド信頼度が低い被験者はタイトルのサイズが小さい刺激より、タイトルのサイズが大きい刺激を高い製品評価を与えた (平均値 (標準偏差) は順に 4.61 (1.00) > 3.91 (1.11))。ブランド信頼度が高い被験者の中で、この有意差がなかった ($p > 0.05$)。

この結果は、仮説 2 を支持した。

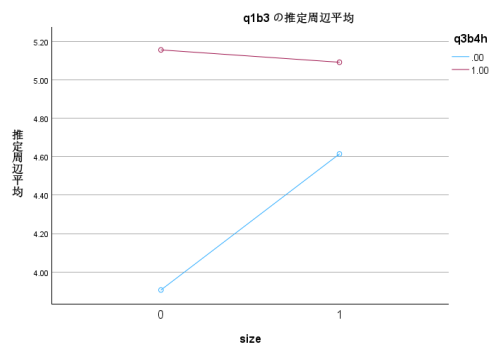
タイトルのサイズと旅行地知識の交互効果が有意ではない ($p > 0.05$) ため、仮説 3 が支持されなかった。

図表 5-17: 「地球の歩き方沖縄」の検証結果 (製品評価 x ブランド信頼度)

記述統計

従属変数: q1b3

size	q3b4h	平均値	標準偏差	度数
0	.00	3.9063	1.11063	32
	1.00	5.1556	1.08321	27
	総和	4.4780	1.25672	59
1	.00	4.6143	1.00063	28
	1.00	5.0914	.91310	35
	総和	4.8794	.97487	63
総和	.00	4.2367	1.11050	60
	1.00	5.1194	.98278	62
	総和	4.6852	1.13339	122



被験者間効果の検定

従属変数: q1b3

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率	偏イータ 2 乗
修正モデル	31.306 ^a	3	10.435	9.920	<.001	.201
切片	2656.804	1	2656.804	2525.659	<.001	.955
size	3.127	1	3.127	2.973	.087	.025
q3b4h	22.483	1	22.483	21.373	<.001	.153
size * q3b4h	4.497	1	4.497	4.275	.041	.035
誤差	124.127	118	1.052			
総和	2833.520	122				
修正総和	155.433	121				

a. R2 乗 = .201 (調整済み R2 乗 = .181)

ペアごとの比較

従属変数: q1b3

size	(I) q3b4h	(J) q3b4h	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率 ^b	95% 平均差信頼区間 ^b	
0	.00	1.00	-1.249 [*]	.268	<.001	-1.780	-.719
	1.00	.00	1.249 [*]	.268	<.001	.719	1.780
1	.00	1.00	-.477	.260	.069	-.992	.038
	1.00	.00	.477	.260	.069	-.038	.992

推定周辺平均に基づいた

*. 平均値の差は .05 水準で有意です。

b. 多重比較の調整: 最小有意差 (調整無しに等しい)

ペアごとの比較

従属変数: q1b3

q3b4h	(I) size	(J) size	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率 ^b	95% 平均差信頼区間 ^b	
						下限	上限
.00	0	1	-.708 [*]	.265	.009	-1.234	-.182
	1	0	.708 [*]	.265	.009	.182	1.234
1.00	0	1	.064	.263	.808	-.456	.584
	1	0	-.064	.263	.808	-.584	.456

推定周辺平均に基づいた

*. 平均値の差は .05 水準で有意です。

b. 多重比較の調整: 最小有意差 (調整無しに等しい)

出典：著者作成

第四項 「aruco グラム」のデータについて

「aruco グラム」のデータでは、タイトルのサイズの主効果が有意ではない ($p > 0.05$) ため、仮説 1 が支持されなかった。

ブランド信頼度(q3c4h)をモデレーター変数とするモデルで有意な交互効果 ($p < 0.05$) が確認された。また、単純主効果の検定を実施した。その結果、以下のことが明らかになった：

タイトルのサイズが大きい場合、ブランド信頼度が低い被験者とブランド信頼度が高い被験者の間に有意差が認められた ($p < 0.05$)。しかも、ブランド信頼度が低い被験者より、ブランド信頼度が高い被験者の方が製品評価は高いことが分かった (平均値 (標準偏差) は順に 5.13 (1.10) $>$ 4.06 (1.13))。タイトルのサイズが小さい場合、この有意差がなかった ($p > 0.05$)。

被験者のブランド信頼度が高い場合、タイトルのサイズが大きい刺激とタイトルのサイズが小さい刺激の間に有意水準に近い差が認められた ($p = 0.085$)。しかも、ブランド信頼度が高い被験者はタイトルのサイズが小さい刺激より、タイトルのサイズが大きい刺激を高い製品評価を与えた (平均値 (標準偏差) は順に 5.13 (1.10) $>$ 4.65 (1.02))。被験者のブランド信頼度が低い場合、有意水準に近い差も認められた ($p = 0.064$)。しかも、ブランド信頼度が低い被験者はタイトルのサイズが大きい刺激より、タイトルのサイズが小さい刺激を高い製品評価を与えた (平均値 (標準偏差) は順に 4.70 (1.54) $>$ 4.06 (1.13))。

この結果は、仮説 2 を支持した。

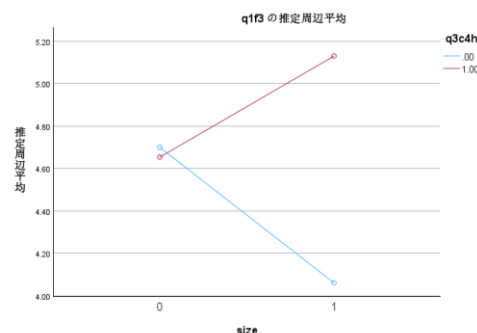
タイトルのサイズと旅行地知識の交互効果が有意ではない ($p > 0.05$) ため、仮説 3 が支持されなかった。

図表 5-18 : 「aruco グラム」の検証結果 (製品評価 x ブランド信頼度)

記述統計

従属変数: q1f3

size	q3c4h	平均値	標準偏差	度数
0	.00	4.7000	1.54272	22
	1.00	4.6541	1.02377	37
	総和	4.6712	1.22995	59
1	.00	4.0615	1.13387	26
	1.00	5.1297	1.10173	37
	総和	4.6889	1.22647	63
総和	.00	4.3542	1.36038	48
	1.00	4.8919	1.08296	74
	総和	4.6803	1.22310	122



被験者間効果の検定

従属変数: q1f3

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率	偏イータ 2 乗
修正モデル	17.462 ^a	3	5.821	4.200	.007	.096
切片	2492.778	1	2492.778	1798.511	<.001	.938
size	.192	1	.192	.139	.710	.001
q3c4h	7.574	1	7.574	5.465	.021	.044
size * q3c4h	8.997	1	8.997	6.491	.012	.052
誤差	163.551	118	1.386			
総和	2853.480	122				
修正総和	181.013	121				

a. R2 乗 = .096 (調整済み R2 乗 = .073)

ペアごとの比較

従属変数: q1f3

size	(I) q3c4h	(J) q3c4h	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率 ^b	95% 平均差信頼区間 ^b
0	.00	1.00	.046	.317	.885	-.582 .674
	1.00	.00	-.046	.317	.885	-.674 .582
1	.00	1.00	-1.068 [*]	.301	<.001	-1.665 -.472
	1.00	.00	1.068 [*]	.301	<.001	.472 1.665

推定周辺平均に基づいた

*. 平均値の差は .05 水準で有意です。

b. 多重比較の調整: 最小有意差 (調整無しに等しい)

ペアごとの比較

従属変数: q1f3

q3c4h	(I) size	(J) size	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率 ^a	95% 平均差信頼区間 ^a
.00	0	1	.638	.341	.064	-.037 1.314
	1	0	-.638	.341	.064	-1.314 .037
1.00	0	1	-.476	.274	.085	-1.018 .066
	1	0	.476	.274	.085	-.066 1.018

推定周辺平均に基づいた

a. 多重比較の調整: 最小有意差 (調整無しに等しい)

出典：著者作成

また、「地球の歩き方グアム」と「aruco 沖縄」のデータでは、タイトルのサイズの主効果もタイトルのサイズとブランド信頼度・旅行地知識の交互効果も有意ではない（ $p > 0.05$ ）ため、全ての仮説が支持されなかった。

以上の結果を踏まえ、次章では三つの仮説の検証結果を整理し、結果について考察を深める。

第六章 検証結果のまとめと考察

本章では、まず第1節で検証結果をまとめ、第2節では、結果について考察を行う。

第1節 検証結果のまとめ

仮説1について

仮説1：表紙における地名タイトルのサイズが旅行ガイドブックの製品評価に影響する。

結果として、タイトルのサイズが製品評価に与える影響は部分的に検証された。この影響は「まっぷる」と「地球の歩き方」の2シリーズにおいてのみ確認され、「aruco」には影響が見られなかった。

仮説2について

仮説2：旅行ガイドブックの製品評価について、表紙における地名タイトルサイズとシリーズブランド知識には交互効果がある

「地球の歩き方沖縄」と「aruco グアム」2表紙においてのみ、タイトルのサイズとブランド信頼度の有意な交互効果が確認され、ブランド信頼度のモデレーター効果が検証され、仮説2は部分的に支持された。

「地球の歩き方沖縄」において、単純主効果の検定結果によれば、ブランド信頼度が低い被験者においてのみ、地名タイトルのサイズが大きくなることで製品評価が高まる。一方、ブランド信頼度が高い被験者においては、地名タイトルのサイズが製品評価に与える影響は顕著ではなかった。

しかし、「aruco グアム」において、単純主効果の検定結果によれば、交互効果の傾向は「地球の歩き方沖縄」とは異なる。具体的には、ブランド信頼度が高い被験者においては、地名タイトルのサイズが大きくなることで製品評価が高まる一方、ブランド信頼度が低い被験者においては、地名タイトルのサイズが大きくなることで製品評価が低下する傾向が見られた。

仮説3について

仮説3：旅行ガイドブックの製品評価について、表紙における地名タイトルサイズと旅行地知識には交互効果がある。

結果として、旅行地知識のモデレーター効果は確認されなかった。したがって、仮説3は支持されなかった。

第2節 考察

第一項 タイトルサイズの主効果についての考察

本調査の結果、タイトルサイズが製品評価に与える影響は一部確認されたものの、有意な主効果が見られたのは2つのシリーズに限定され、もう1つのシリーズでは有意な主効果は確認されなかった。このことから、タイトルサイズの影響は旅行ガイドブックの種類によって異なる可能性が示唆される。一部の旅行ガイドブックでは、大きなタイトルがより高い製品評価をもたらす場合があるが、これは一般化可能性の高い現象ではないと考えられる。

タイトルサイズの主効果が確認された「まっぷる」と「地球の歩き方沖縄」の三つの表紙は、表紙デザインのスタイルにいくつかの共通点を持つ。タイトルサイズが製品評価に影響を与えることは、これらの特性を条件とする可能性がある。

第一に、全体的な表紙デザインスタイルについては、「まっぷる」と「地球の歩き方」は賑やかな印象が特徴的である。「まっぷる」は華やかなデザインが特徴であり、一方で「地球の歩き方沖縄」はシンプルなデザインでありながら、鮮やかな色のコントラストによって賑やかな印象を与えている。一方、「地球の歩き方グアム」と「aruco」のデザインスタイルは、上品で洗練されたおしゃれな印象を特徴としている。大きなタイトルはより強い視覚的インパクトを持ち、全体的な賑やかなデザインスタイルと調和していることで、高い評価を得たと推測される。

第二に、タイトル以外の文字情報の量については、「まっぷる」の表紙は雑誌のようなスタイルで、内容を紹介する文字情報が多く、まるで目次のような印象を与える。「地球の歩き方沖縄」の表紙は、文字情報が比較的少ないものの、目立つサブタイトルが配置されている点が特徴である。一方で、「地球の歩き方グアム」と「aruco」の表紙は文字情報が比較的少ない。「aruco」の文字情報が主に表紙下半分の帯に集中し、EC 販売におけるサムネイルでは、帯もサムネイルと同時に表示されるが、消費者は常識的に帯と表紙本体の違いを判断できると考えられる。表紙における文字情報量が多い場合、大きなタイトルはより目立ちやすくなり、全体的なデザインにバランスを与える効果があることで、高い評価を得たと推測される。

第三に、画像の配置について、「まっぷる」は多くの文字情報に対応した実物の写真を多数使用しており、一方で「地球の歩き方沖縄」は1枚の画像のみを使用しているが、その画像が表紙全体の大部分を占めている点が特徴的である。「地球の歩き方グアム」の画像の配置も同様であるが、画像内の内容は「地球の歩き方グアム」の画像ほどレイアウトが密集しておらず、余白が多い。一方、「aruco」の表紙における画像は少なく、装飾的な模様やイラストが中心となっている。一般に、大きな画像や多数の画像、または密集した画像は視覚的な注意を引きやすいため、画像が多く含まれる表紙では、タイトルを目立たせるためにサイズを大きくする必要があると推測される。

第四に、表紙上で旅行先の情報を表現する方式について、「まっぷる」と「地球の歩き方」はどちらも表紙上で旅行先の情報を直接的に表現している点が特徴的である。例えば、「まっぷる」は多くの説明文を活用し、「地球の歩き方」は目的地を象徴する観光地の写真を表紙の主体として採用している。一方、「aruco」の表紙では、直接的な文字説明や観光地の写真ではなく、抽象的なイラストが採用されており、目的地の情報は控えめである。大きなタイトルはタイトルが表す地名とい

う情報を目立つようにし、地名情報を直接的に表現する表紙デザインスタイルとの調和が取れていると考えられる。

上記の考察からも明らかなように、地名タイトルのサイズに関する主効果の分析結果は、デザインの原理や既存の表紙デザインにおける一般的な常識と一致している。表紙は、さまざまな要素で構成された総合体であり、タイトルのサイズが製品評価に与える影響は、それ単独で発揮されるものではなく、他の要素との相互作用によって決定されると考えられる。しかし、上述の特徴がタイトルのサイズの影響が発生する条件であることを証明するには、本研究のデータの考察だけでは不十分であり、各特徴を新たな変数として設定し、実験による検証が必要である。

第二項 交互効果についての解釈

第一に、「地球の歩き方」における交互効果について

第3章で述べたように、消費者は旅行書を選択する際に機能的リスクに直面する。特に、本調査で設計されたEC購入の状況では、書籍の内容を確認することができず、表紙以外の情報も不足しているため、不確実性がさらに増大する。このような状況下では、ブランド信頼度が高い被験者にとって、ブランドへの信頼がこのリスクを軽減する役割を果たす。一方、ブランド信頼度が低い被験者にとっては、ブランドへの信頼が十分ではなく、このリスクを削減することが難しい。この場合、大きな地名タイトルは機能に関連する重要なメッセージ性を高めることで、ブランド信頼の不足を補う役割を果たしていると考えられる。しかし、このような交互効果は同じシリーズである「グアム」では確認されなかった。その理由として、同一シリーズでありながら、前述のとおり、2冊の表紙デザインのスタイル、特に色調に違いがあることが影響している可能性がある。

第二に、「aruco」における交互効果について

情報網羅性と実用性を強みとして広く知られている「地球の歩き方」とは異なり、「aruco」は「地球の歩き方」のサブブランドとして、旅行ガイドブックに求められる基本的な情報網羅性や実用性を備えつつ、それが他のシリーズとの差別化ポイントではなく、女子旅をサポートすることに特化している。この特徴は、内容面だけでなくデザイン面にも反映されており、女子旅に特化したシンプルでかわいらしい個性が強調されている。情報網羅性と実用性を特徴とするシリーズでは、大きなタイトルによって地名という重要な情報が際立ち、書籍の内容の方向性と一致している。一方で、女子旅を差別化ポイントとする「aruco」では、地名のサイズよりも、全体的なデザインの完成度や調和性が、書籍内容の方向性を支える要素としてより重要である。そのため、ブランド信頼度が低い被験者においては、地名のメッセージ性を強化することで機能的リスクを軽減する必要性が低く、むしろ全体的なデザインの完成度や調和性に依存する傾向が見られる。また、タイトルサイズが小さいほど製品評価が高くなる傾向が確認された理由としては、タイトルサイズより全体的なデザインが重視されており、小さなタイトルがより美的感覚や調和性を持つと考えられる点が挙げられる。

ブランド信頼度が高い被験者の傾向の違いについて、「aruco グアム」の場合、ブランド信頼度が高い消費者は、より大きなタイトルを好む傾向が見られた。この理由として、調査設計における欠陥が影響を与えた可能性が考えられる。本調査の質問票では、シリーズに関する知識を測定するために「知っている」という質問項目を設定した。しかし、この質問に「いいえ」と回答したにもかかわらず、ブラン

ド信頼度に対して高い評価を与えた被験者が一部存在した。この結果については、前の実験で被験者が提示された表紙を見て、そのデザインと情報に基づきブランドイメージやブランド信頼を形成した可能性が考えられる。また、サンプル数の不足を考慮し、分析を簡略化する目的で、このような被験者のデータを除外せずに分析を実施した。しかし、「aruco」を「知っている」と回答した被験者は全体の約 20% に満たなかった。この点が、「aruco」シリーズにおけるブランド信頼度データの有効性に影響を及ぼしている可能性がある。「aruco」のブランド信頼度が高い被験者の多くは、アンケート中にブランドへの信頼を形成したと推測される。そのため、ブランド信頼度が高い被験者におけるブランド信頼度と製品評価の因果関係は、他の場合とは逆となった可能性が考えられる。

第三に、「まっぷる」において交互効果が確認されなかった点について

刺激デザインにおける欠陥が原因である可能性も考えられる。「まっぷる」の刺激を制作する際、専門のデザイナーは最も違和感があると認識していた。その理由として、表紙の下部に配置された内容が過度に密集しており、本実験の原則に従ってタイトルのサイズのみを変更し、全体的なデザインを調整しなかったことで、デザイン上の違和感を避けることができなかった点が挙げられる。違和感のある小さなタイトルによる刺激よりも、元のデザインの方がどのような状況でもより高い評価を得る可能性がある。こうした点が結果に影響した可能性もあることに留意する必要がある。

第三項 旅行地知識のモデレーター効果が確認されなかった点について

既存研究のレビューからは、旅行地知識が製品評価に影響を及ぼしている可能性は考えられるものの、今回収集された経験データの分析からはその効果を確認することができなかった。この原因の一つとして、旅行地知識の測定結果におけるデータ分布の非正規性が挙げられる。特に、グアムに関する評価が全体的に低かったことが影響していると考えられる。この問題を解決するためには、より多くの地名を試験に取り入れることや、被験者の選定をより精緻に行うことが必要である。しかし、今回はコストや時間の制約により、それを実現することは困難であった。さらに、地名を選定する際、本研究では二次データのみを参考にしており、被験者の旅行地知識に関する事前調査を実施していなかった。この点も現行モデルで旅行地知識の効果を検出できなかった一因と考えられる。

以下では、上記の結果がもたらす示唆に基づいて提言を行う。また、本研究の貢献と限界について説明する。

第七章 結論

本章では、まず、第1節で前章の考察を通じて出版業に対して提言する。第2節では、本研究の理論的と実務的な貢献について議論する。最後の第3節で、本研究の限界と今後の展望について議論する。

第1節 提言

ここでは、主に旅行ガイドブックを制作する出版社に対して、以下の2つの提言を行う。第一に、旅行ガイドブックのタイトルサイズ選定は書籍のポジショニングに適合すべきであろう。

現在の旅行ガイドブックのデザインでは、地名が最も目立つように設計されることが一般的である。例えば、第一章で言及した「まっぷる」と「るるぶ」がその典型例である。このようなデザインは、書店での陳列時に消費者の注意を引くという現実的なニーズに対応するためのものであり、さらに、長年にわたり同様のスタイルが採用されてきた結果、伝統として定着し、消費者のイメージにも影響を与えている。

本研究の結果から、タイトルのサイズが消費者の表紙に対する評価や製品全体の評価に影響を与える可能性が示唆された。また、実用性と情報網羅性を重視する旅行書の場合、大きな地名タイトルがより高い評価を得られることが確認された。この結果は、既存のデザイン伝統の合理性を支持するものであり、特に消費者評価の向上における有効性を証明している。ただし、この影響は書籍のポジショニングや表紙デザインのスタイルと適合している場合に限られる可能性があるため、それらが一致しない場合には逆効果をもたらす可能性も考えられる。

したがって、タイトルのサイズを検討する前に、書籍のポジショニングを明確にすることが前提となる。内容のポジショニング、表紙のデザインスタイル、その他の要素と文字サイズの4つが適切に調和することで、より高い製品評価を得ることが可能となる。

第二の提言として重要な点は、表紙デザインを検討する際には、顧客間の異質性に留意すべきであるということである。本調査の結果は、ブランド信頼度が高い被験者と低い被験者の反応に違いがあることを示唆している。そのため、旅行ガイドブックの表紙デザインの効果を考慮する際には、ターゲット顧客層を明確にする必要がある。デザイン案を決定する際には、ターゲット顧客層やその信頼関係を十分に評価することが求められる。すべての顧客層を同時に満足させることが難しい場合、またはシリーズの全体的なデザインを統一する必要がある場合には、表紙以外の帯や広告用ステッカー、オンラインショップの説明文を活用することで、異なる顧客層の多様な好みを満たす工夫が考えられる。

第2節 本研究の貢献

第一項 理論的貢献

第一に、パッケージ要素のサイズの影響、とりわけ文字要素のサイズに関する研究知見に新たな視点を追加した。文字要素のサイズは視認性や情報伝達に直結する重要な要素であるが、製品評価への影響を検証した研究はこれまで限られていた。本研究では、タイトルのサイズに焦点を当てた実験を通じ、製品評価に与える影響を明らかにし、パッケージデザイン研究に新たな知見を提供した。

第二に、パッケージ研究の対象を拡大し、食品、日用品、電子製品、自動車などの従来の範囲から、書籍のようなコンテンツ系製品にまで広げた。これにより、表紙のデザインがコンテンツへの評価に与える影響を検討するとともに、現存する理論のさらなる一般化に貢献する可能性を模索した。

第三に、書籍におけるブランディングに関わる研究を行うことで、ブランド研究の研究対象を拡張した。既存のブランド研究は多くのカテゴリで行われているものの、書籍を対象とした研究は十分ではないと考えられる。本研究では、書籍のブランド知識にも注目し、既存ブランド理論へのさらなる一般化に貢献する。

第四に、出版研究分野では、表紙デザインの各要素を総合的に考慮した既存研究が多い。また、実際に存在している表紙の売上やユーザーのフィードバックを基に表紙デザインの戦略を分析する研究が一般的である。しかし、その他の変数をコントロールし、特定の要素に絞った実験研究は少なく、本研究はこの空白を補うものである。

第二項 実務的貢献

第一に、本研究は、消費者行動に関する実証研究を通じて、既存のデザイン経験が消費者行動の観点からも合理性を持つ可能性を提示した。また、表紙デザインに関して、美学や経験に加え、消費者行動の視点からの新たな根拠を提供した。こうした知見により、出版社がいかなる表紙をデザインすべきかについて一定の指針を提供している。

第二は、これまでの出版業界において、ブランド化という視点が十分に検討されていなかったことに関わる。これに対し、本研究は、ブランド信頼度が高い消費者と低い消費者の間で、表紙デザインの好みに違いがあることを示唆し、出版業におけるブランドの重要性を提示している。

第三に、本研究の調査対象は、すべて実際に存在するブランドと表紙であるため、結果には実務上の価値があると考えられる。例えば、調査では、3シリーズの旅行地ガイドブックに関するブランド知識やブランド信頼性のデータが得られた。また、既存の表紙デザインの効果や妥当性についても検証が行われた。

第3節 限界と展望

第一項 構成概念妥当性

第一に、表紙デザインにおける文字サイズの操作化に関わる限界がある。すなわち、今回の調査においては、刺激となる表紙デザインを「大・中・小」の3水準

で設計することができず、「大・小」の2水準のみでの比較に留まった。この制約により、サイズという概念をより精緻に測定する点において課題が残る結果となった。今後はより詳細な水準でサイズをコントロールした実験の設計などを行ってゆくべきであろう。

第二に、実際のブランドを対象としているため、被験者間でブランド信頼度の形成過程が質的に異なっていた可能性がある。例えば、先述したように、ブランド名を聞いたことがあるかどうかの違いによって、形成されたブランド知識やブランド信頼が、長期的な経験によるものと即時的に形成されたものという性質の違いを持ち、モデレーター変数の分析結果に影響を与えている可能性がある。また、本研究の調査では、EC購入時に表紙のサムネイルのみを基に、書籍の内容が見えない状況で製品評価を行うように設定されている。しかし、使用した刺激は実際に存在する書籍であるため、被験者が刺激として提示された書籍を使用したことがある可能性がある。そのため、本研究における従属変数である製品評価は、使用経験の有無によって異なり、表紙から推測された初回の評価と、使用経験を加味した再評価という2つの性質を持ち、従属変数の測定の妥当性に影響を与える可能性もある。今後は架空の刺激を使用し、より純粋にブランド信頼度と製品評価を測定する実験設計を検討する必要がある。

第三に、文字サイズの概念化に際し、厳密に言えば旅行ガイドブックのタイトルには地名だけでなくシリーズ名も含まれており、重要なブランドメッセージを伝達する役割を担っている。実際のデザインにおいては、シリーズ名のサイズや位置、地名とのコントラストにはさまざまなバージョンが見られる。本来であれば、刺激のデザインにはシリーズ名のサイズ調整も含めるべきであったが、予算やサンプル収集能力の制約により、本研究では使用できる刺激数が限られており、この点についての実験設計や検討を行うことはできなかった。今後は、シリーズ名・ロゴのサイズの影響についても検証することが求められる。

第二項 内的妥当性

第一に、要素のサイズの変化によって、余白のサイズも変化する。しかし、既存研究で余白の影響が確認されているにもかかわらず、本研究では余白の影響を考慮しなかった。今後は、タイトルのサイズと余白のサイズを共に測定し、それぞれが評価に与える影響について改めて検証する必要がある。

第二に、本研究では、推論の媒介効果を検証するには至らず、タイトルのサイズが製品評価にどのように影響を与えるのかという内在的なメカニズムについて十分に議論を行うことができなかった。また、注意への影響の測定が行われなかったため、注意の媒介効果を検証することもできなかった。今後は、推論や注意なども明示的に研究枠組に組み込んだ上で、更なる検証を行ってゆくべきだろう。

第三項 外的妥当性

本研究の対象となる3種類のシリーズと2つの地名は、主にヒアリング調査や二次データ、著者自身の実務的な関心に基づいて選定された。そのため、サンプルの代表性には課題が残っている。今後は、より厳密な事前調査を行い、対象を適切に選定する必要がある。また、サンプルも日本以外の国籍を対象としていたが、日本語の表紙や質問票の読解力が求められるため、日本在住の一般消費者に限定した。今後は、異文化間比較の視点を取り入れた調査設計が求められる。

第四項 その他

第一に、刺激制作に関しては、一部の既存研究においては、架空のデザインを用いる方がバイアスを除去できるため調査においてより効果的であることも示されている。しかし、本研究では、コスト面の限界、および実務的な示唆の追求を考慮し、既存の表紙を基に刺激を制作した。その結果、既存のデザインと比較して、加工したデザインにはある程度の違和感が生じ、調査結果に影響を与えた可能性があると考えられる。今後は、より精巧に制作した刺激を用いるか、完全に架空の刺激を作成することで、違和感のバイアスを抑えた調査を行うことが重要である。

第二に、サンプルと回答の質に関して、本研究では、調査対象者へのアクセスが限られていたため、質問票の配布を一部代行サービスに委託した。そのため、回答の質を完全にコントロールすることが困難であった。また、質問票の質問数が多かったことにより、回答者に負担を与え、回答の正確性が損なわれた可能性がある。今後は、回答負担を軽減するために質問数を精査するとともに、回答の一貫性をチェックする仕組みを導入することで、データの信頼性を向上させることが求められる。

第三に、本研究では、製品評価を測定するために複数の尺度を検討し、また複数のモデレーター変数を設定したが、研究の焦点と紙幅の制約により、一部の変数のみを仮説検証の対象とした。具体的に、採用されてなかった尺度は、従属変数としての製品評価 (Suri and Monroe (2003)、三富悠紀・秋池篤 (2018) 和訳)、モデレーター変数としてのブランド認知 (Yoo Boonghee, Donthu Naveen, and Lee Sungho (2000)、吉富 (2023) 和訳)、ブランドイメージ (Martinez, Montaner, and Pina (2004)、吉富 (2023) 和訳) である。これにより、主要な構成概念の測定が十分に網羅されていない可能性があり、モデレーター効果の理解にも一定の制限が生じる可能性がある。そのため、本研究の結果は、現在の測定枠組みに基づく探索的な知見として解釈されるべきである。今後の研究では、より多くの測定指標を統合し、他の調整変数の影響を検証することで、構成概念の妥当性を向上させ、因果推論の堅牢性を高めることが期待される。

最後に、データ分析の精緻化が不十分であった。例えば、前章で述べたように、サンプル数の制約から、シリーズを「知っている」に「いいえ」と回答したサンプルを除外せずに分析を行った。本来であれば、これらのサンプルを除外して再分析を行うか、「知っている」サンプルと「知らない」サンプルを分割して比較する必要があった。また、二元配置分散分析には限界があり、他の定量分析手法と併用する必要がある。これらの再分析は今後の課題とし、本研究の結果は現時点での仮説検証とする。

これらの課題を踏まえつつ、今後は、より厳密で精緻な研究へと発展させていきたい。

謝辞

本研究の遂行にあたり、多くの方々から温かいご指導とご支援を賜りました。この場をお借りして、心より御礼申し上げます。

まず、主査である坂下玄哲教授には、常に親身になってご指導くださり、深い洞察と励ましのお言葉を頂きました。どのようなときも時間を割いて真摯にご対応いただき、厚く感謝申し上げます。

次に、副査を務めてくださった井上哲浩教授、大西浩志教授には、本研究の理論的基盤を築くうえで貴重な助言をいただきました。お二人の的確なご指導が、本研究を大きく前進させる力となりましたことに、改めて感謝いたします。

また、坂下ゼミの陳嘉元さんには、研究の過程で数々の有益なフィードバックや助言をいただきました。公私にわたり支えていただいたことに、心からお礼申し上げます。

さらに、刺激制作、ヒアリング調査、質問票調査にご協力いただいた M46・M47 の皆さまをはじめ、友人たちの支援にも深く感謝しております。

本研究をここまで形にすることができたのは、多くの方々のご支援があってこそです。そのご厚意に報いるべく、今後も努力を続けて参ります。改めて、心より御礼申し上げます。

令和7年1月 丁姝

参考文献

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press. (陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略-競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド社, 1994 年)
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research* (2nd ed.). Sage Publications.
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of marketing terms* (2nd ed.). NTC Business Books.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1-17.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Munuera-Alemán, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1-18.
- Doney, M. P., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Droulers, O., & Rouillet, B. (2005). Pharmaceutical packaging color and drug expectancy. *Advances in Consumer Research*, 32, 164-171.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1992). *Marketing*. Macmillan Publishing.
- Garber, L. L. Jr. (1995). The package appearance in choice. *Advances in Consumer Research*, 22, 653-660.
- Garber, L. L. Jr., Burke, R. R., & Jones, J. M. (2000). The role of package color in consumer purchase consideration and choice. *Marketing Science Institute*, Working Paper. (阿部いくみ・恩藏直人抄訳「考慮と選択におけるパッケージ・カラーの役割」『流通情報』, 第 396 号, 流通経済研究所, 24-33 ページ, 2002 年)
- Hamilton, R., & Thompson, D. (2007). Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect

- product experiences. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 546-555.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- Hess, J. S. (1995). Construction and assessment of a scale to measure consumer trust. In B. B. Stern & G. M. Zinkhan (Eds.), *1995 AMA Educator's Proceedings* (Vol. 6, pp. 20-26). American Marketing Association.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall. (恩藏直人・亀井昭宏 監訳, 2000 年, 戦略的ブランド・マネジメント, 東急エージェンシー)
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Prentice-Hall. (恩藏直人 監訳, 2010 年, 『戦略的ブランド・マネジメント 第3版』, 東急エージェンシー)
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Kwan, C. M. C., Dai, X., & Wyer, R. S., Jr. (2017). Contextual influences on message persuasion: The effect of empty space. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 448-464.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Martinez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2004). Leveraging brand image in new product introduction: An operational measurement. In *Proceedings of the 11th International Product Development Management Conference*. Dublin: Trinity College.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood: Richard D. Irwin. (浦郷義郎・栗屋義純訳『ベーシック・マーケティング』東京教学社, 1978 年)
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Pieters, R., Warlop, L., & Hartog, M. (1997). The effect of time pressure and task motivation on visual attention to brands. *Advances in Consumer Research*, 24, 281-287.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50.
- Raghubir, P., & Krishna, A. (1999). Vital dimensions in volume perception:

- Can the eye fool the stomach? *Journal of Marketing Research*, 36(3), 313-326.
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70.
- Schubert, T. W., Waldzus, S., & Giessner, S. R. (2009). Control over the association of power and size. *Social Cognition*, 27(1), 1-19
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. The Dryden Press.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 92-104.
- Tanaka, H. (1993). Branding in Japan. In D. A. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising* (pp. 51-63). Lawrence Erlbaum.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422. (阿部いくみ・恩蔵直人抄訳「パッケージング・コミュニケーション—製品イメージの注意効果—」『流通情報』, 第 399 号, 流通経済研究所, 13-21, 2002 年)
- 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? *Journal of Marketing*, 60(3), 1-14. (橋田洋一郎・恩蔵直人抄訳「パッケージ・サイズと使用量」『流通情報』, 第 398 号, 流通経済研究所, 18-26 ページ, 2002 年)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yuan, D., Luo, S., & Li, Y. (2007). Research on the structure of brand trust and its measurement. *Psychological Exploration*, 27(103), 81-86.
- 青木 幸弘. (1995-1996). ブランド体系の設計次元と編成原理. マーケティングジャーナル, 15(4), 27-41.
- 江口 宏志. (2006). 「表紙とカバー」. ピエ・ブックス.
- 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論理』. 早稲田大学出版部.
- 石井 裕明, 恩蔵 直人, 寺尾 祐美. (2008). パッケージにおける言語的情報と非言語的情報の配置の効果. *商品開発・管理研究*, 4(1), 2-16.
- 石井 裕明, 恩蔵 直人. (2010-2011). 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), 31-41.

- 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.
- 石井 裕明, 外川 拓, 恩藏 直人. (2018). 五感を考慮したブランド要素の組み合わせ ブランドネームの発音とパッケージ・デザインの感覚的な一致に注目して. *商品開発・管理研究*, 14(2).
- 加藤 薫. (2021-2022). 絵本からブランドへ. *マーケティングジャーナル*, 41(2), 90-99.
- 金子 修也. (1989). 「パッケージ・デザイン 夜も地球も パッケージ」. 鹿島出版会.
- 小松田 淳. (2022). 旅行ガイドブックの現在・過去・未来 令和的「るるぶ情報版」の使い方. *航空文化*, 航空文化研究会. Retrieved from <https://www.aero.or.jp/culture/aviationand-culture/20221107-3267/>
- 須永 努. (2003). 消費者行動研究における推論のタイプとその影響要因. *商学研究科紀要*, *The Bulletin of the Graduate School of Commerce*, 71, 109-122. 早稲田大学大学院商学研究科
- 蘇 文宰, 日比野 治雄. (2007). 新聞社のブランド拡張における印刷・電子新聞間のデザイン戦略 : 印刷新聞と電子新聞のデザイン・イメージに対するレイアウト中心の調査を通じて. *デザイン学研究*, 54(6), 19-28.
- 蘇 文宰, 崔 庭瑞, 小山 慎一, & 日比野 治雄. (2009). パッケージデザインエレメントが消費者の視覚的注意に及ぼす影響: 缶コーヒーのパッケージに対する眼球運動による分析. *日本感性工学会論文集*, 8(2), 407-417.
- 蘇 文宰. (2009). パッケージのデザインエレメントが商品の注意と記憶に及ぼす影響. 千葉大学学位申請論文.
- 徳山 美津恵. (2004). ブランド要素としてのパッケージングに関する一考察: ブランド価値を創り出すパッケージとその戦略. *オイコノミカ*, 40(3・4), 61-72.
- 外川 拓. (2010). 消費者反応に及ぼすパッケージ要素の効果—既存研究の整理と課題. *商学研究科紀要*, 71, 109-122.
- 外川 拓. (2012). パッケージ・デザインに対する知覚と評価—広告研究に基づく余白の効果に関する検討. *商学研究科紀要*, 74, 77-89.
- 外川 拓, 石井 裕明, 恩藏 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), 7-78.
- 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*, 18(2), 43-57.
- 三富 悠紀・秋池 篤. (2018). 時間制約と時間圧力が品質評価に与える影響の検討. *赤門マネジメント・レビュー*, 17(1), 5-20.
- 吉富 朝日. (2023). パッケージ・デザインの余白とラグジュアリー知覚: ブランド知識に着目して [修士論文, 慶應義塾大学大学院].
- JTB 総合研究所. (n.d.). *日本人海外旅行動向 2023 - 観光統計*. Retrieved from

<https://www.tourism.jp/tourism-database/stats/outbound/>
Nielsenbook-UK. (2004). *Go ahead, buy the book for the cover*. Retrieved from
<https://nielsenbook.co.uk/go-ahead-buy-the-book-for-the-cover/>
訪日ラボ. (2019). スマホが普及しても「ガイドブック」がこんなに信頼されるワ
ケ：アジア 7 カ国の訪日旅行の旅マエ動向調査. Retrieved from
<https://honichi.com/news/2019/11/26/asiatabimae2019/>.
国土交通省. (2023). 観光白書令和六年版.
経済産業省. (2022). 電子商取引に関する市場調査報告書.

附属資料

質問票

旅行ガイドブックに関する意識調査

この度はお忙しい中、アンケート調査にご協力いただき、誠にありがとうございます。

本調査は、消費者行動に関する研究および修士論文執筆を目的として実施しております。

回答に正解や不正解はございません。収集した調査結果は統計的な処理のみで使用し、個人が特定されることは一切ありません。

所要時間：15-20分程度

責任者（連絡先）：慶応義塾大学大学院 経営管理研究科 修士課程2年 ディンシュー

dingshu@keio.jp [アカウントを切り替える](#)

共有なし

* 必須の質問です

アンケートを始める前に、以下のリンクをクリックしてコインツスを一回行っ *
てください。その結果を選んでください。
<https://g.co/kgs/xgf7hxj>

☐ 表

☒ 裏

次へ

フォームをクリア

Google フォームでパスワードを送信しないでください。

このフォームは慶応義塾 内部で作成されました。
Does this form look suspicious? [レポート](#)

Google フォーム

旅行ガイドブックに関する意識調査

dingahe@kela.jp アカウントを切り替える

🔒 共有なし

* 必須の質問です

表紙 1

仮に今、あなたが旅行ガイドブックをネットで購入するとします。以下に表示されている写真は、表紙のサムネイル画像です。この状況を想定して、次の質問にお答えください。

以下の表紙 1 を見て、次の質問にお答えください。



1.表紙 1 について、以下の項目を1-7のいずれかで評価してください。

(1:全くそう思わない 2:そう思わない 3:どちらかといえばそう思わない 4:どちらでもない 5:どちらかといえばそう思う 6:そう思う 7:非常にそう思う)

	1:全く そう思わ ない	2:そう思 わない	3:どちら かといえ ばそう思 わない	4:どちら でもない	5:どちら かといえ ばそう思 う	6:そう思 う	7:非常に そう思う
美しい表紙である	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
洗練された表紙である	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
品質の良さを感じさせる表紙である	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
好ましい表紙である	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
魅力的な表紙である	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐

2.表紙 1 の本について、以下の項目を1-7のいずれかで評価してください。

(1:全くそう思わない 2:そう思わない 3:どちらかといえばそう思わない 4:どちらでもない 5:どちらかといえばそう思う 6:そう思う 7:非常にそう思う)

	1:全く そう思わ ない	2:そう思 わない	3:どちら かといえ ばそう思 わない	4:どちら でもない	5:どちら かといえ ばそう思 う	6:そう思 う	7:非常に そう思う
この本は良い品質だと感じる	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
この本は信頼できると感じる	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
この本は十分な働きをすると思われる	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
この本は好ましい	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
この本は役に立つ	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
この本は品質が高い	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
私はこの本を好きになれる	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
この本はいい	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
この本の情報量が多い	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
この本の表紙で裏面される内容は本物だ	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
この本を購入したいと思う	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐

3.表紙 1 におけるタイトルの「沖繩」は大きい。

*ここでは、「沖繩」の大きさについての印象をお伺いしています。「大きすぎる」という意味ではありません。

1 2 3 4 5 6 7
全くそう思わない ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ 非常にそう思う

4.表紙 1 全体の面積を100%とした場合、タイトル「沖繩」が記載された厚のエリアの面積は何%だと思えますか？



- ☐ 50%以上
☐ 46%-50%
☐ 41%-45%
☐ 36%-40%
☐ 31%-35%
☐ 26%-30%
☐ 21%-25%
☐ 16%-20%
☒ 11%-15%
☐ 6%-10%
☐ 0-5%

戻る

次へ

フォームをクリア

Google フォームでこのフォームを送信しないでください。

このフォームは 匿名匿名 内部で生成されました。
Don't store form data (anonymous) を選択した

Google フォーム

旅行ガイドブックに関する意識調査

dingshu@keio.jp [アカウントを切り替える](#)

共有なし

* 必須の質問です

2-1 旅行ガイドブックシリーズ「まっぶる」について

本調査では、旅行ガイドブック「まっぶる」「地球の歩き方」「aruco」を事例に、旅行ガイドブックの購買行動に関する意識調査を目的としています。

「まっぶる」を知っていますか。*

- ☒ はい
☐ いいえ

「まっぶる」を読んだことがありますか。*

- ☒ はい
☐ いいえ

「まっぶる」を購入したことがありますか。*

- ☐ はい
☒ いいえ

「まっぶる」を借りたことがありますか。*

- ☐ はい
☐ いいえ

「まっぶる」の認知度について
以下の項目を1~7のいずれかで評価してください。
(1:全くそう思わない 2:そう思わない 3:どちらかといえばそう思わない 4:どちらでもない 5:どちらかといえばそう思う 6:そう思う 7:非常にそう思う)

1. 「まっぶる」に馴染みがある*

1 2 3 4 5 6 7
全くそう思わない ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常にそう思う

2. 「まっぶる」は知名度が高いと思う*

1 2 3 4 5 6 7
全くそう思わない ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常にそう思う

3. 「まっぶる」を他の旅行ガイドブックの中で認知できる*

1 2 3 4 5 6 7
全くそう思わない ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常にそう思う

4. 「まっぶる」は話題になっている*

1 2 3 4 5 6 7
全くそう思わない ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常にそう思う

5. 「まっぶる」は有名だ*

1 2 3 4 5 6 7
全くそう思わない ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常にそう思う

「まっぶる」のイメージについて
以下の項目を1~7のいずれかで評価してください。
(1:全くそう思わない 2:そう思わない 3:どちらかといえばそう思わない 4:どちらでもない 5:どちらかといえばそう思う 6:そう思う 7:非常にそう思う)

1. 「まっぶる」は品質が高い*

1 2 3 4 5 6 7
全くそう思わない ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常にそう思う

2. 「まっぶる」は他の旅行ガイドブックより優れた特徴を持っている*

1 2 3 4 5 6 7
全くそう思わない ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ 非常にそう思う

旅行ガイドブックに関する意識調査

dingshu@keio.jp [アカウントを切り替える](#)



共有なし

* 必須の質問です

3. 旅行地について

1. 沖縄にはこれまで何回行ったことがありますか？ 具体的な回数を以下に記入し *

回答を入力

2. あなたは沖縄についてどれくらい知識を持っていますか？ *

1 2 3 4 5 6 7

全く知識がない

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

非常に知識がある

3. 自分の沖縄についての馴染み程度を評価してください。 *

1 2 3 4 5 6 7

全く馴染みがない

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

非常に馴染みがある

4. グアムにはこれまで何回行ったことがありますか？ 具体的な回数を以下に記入 *

回答を入力

5. あなたはグアムについてどれくらい知識を持っていますか？ *

1 2 3 4 5 6 7

全く知識がない

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

非常に知識がある

6. 自分のグアムについての馴染み程度を評価してください。 *

1 2 3 4 5 6 7

全く馴染みがない

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

非常に馴染みがある

[戻る](#)

[次へ](#)

[フォームをクリア](#)

Google フォームでパスワードを送信しないでください。

このフォームは 慶應義塾 内部で作成されました。
Does this form look suspicious? [レポート](#)

Google フォーム

旅行ガイドブックに関する意識調査

dingu@kobe.jp アカウント名でログイン

1 質問を保存しました

共有なし

必須の質問です

あなたの旅行習慣について

過去1年間の旅行回数を入力してください*

回答を入力

この質問は必須です

旅行が好きですか。*

1234567

全く好きではない

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

非常に好きだ

旅行の同行者についてお聞いします

1. 私はよく一人旅をする*

1234567

全くそう思わない

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

非常にそう思う

2. 私はよく友達や家族と一緒に旅行する*

1234567

全くそう思わない

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

非常にそう思う

3. 私はよく団体旅行に参加する*

1234567

全くそう思わない

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

非常にそう思う

あなたが旅行する時、重視することについてお聞いします

1. 旅行する時、私は地味的な旅行プランを立てることを重視する*

1234567

全くそう思わない

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

非常にそう思う

2. 旅行する時、私は有名な観光地を巡ることを重視する*

1234567

全くそう思わない

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

非常にそう思う

3. 旅行する時、私は現地の美味しい料理を食べることを重視する*

1234567

全くそう思わない

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

非常にそう思う

4. 旅行する時、私はショッピングを楽しむことを重視する*

1234567

全くそう思わない

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

非常にそう思う

5. 旅行する時、私は歴史や文化を知ることを重視する*

1234567

全くそう思わない

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

非常にそう思う

6. 旅行する時、私は自分にしかできないオリジナルなことを重視する*

1234567

全くそう思わない

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

非常にそう思う

7. 旅行する時、私は旅行をスムーズに済めることを重視する*

1234567

全くそう思わない

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

非常にそう思う

8. 旅行する時、私は使える写真を撮ることを重視する*

1234567

全くそう思わない

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

非常にそう思う

9. 旅行する時、私はお洒落な体験を重視する*

1234567

全くそう思わない

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

非常にそう思う

あなたの旅行情報入力習慣についてお聞いします

1. 私は自分で旅行情報を調べる*

1234567

全くそう思わない

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

非常にそう思う

2. 私はよく直接で旅行情報を調べる*

1234567

全くそう思わない

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

非常にそう思う

3. 私はよくウェブサイトで旅行情報を調べる*

1234567

全くそう思わない

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

非常にそう思う

4. 私はよくSNSで旅行情報を調べる*

1234567

全くそう思わない

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

非常にそう思う

4. 私はよく周りの人から旅行情報を入力する*

1234567

全くそう思わない

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

非常にそう思う

5. それ以外の方で旅行情報を入力する場合はご記入下さい。

回答を入力

6. 旅行情報をいつから調べますか。*

☐ 旅行一年または一年以上前

☐ 半年前

☐ 三ヶ月前

☐ 一ヶ月前

☐ 二週間前

☐ 一週間前

☐ 旅行直前

戻る

次へ

フォームをクリア

旅行ガイドブックに関する意識調査

dingshu@keio.jp [アカウントを切り替える](#)



共有なし

* 必須の質問です

5.あなたの旅行ガイドブックの消費習慣についてお伺いします

1.旅行ガイドブック購入または借りていますか。（過去1年間の回数を記入してください） *

回答を入力

2.市場にある多くの種類やブランドの中から旅行ガイドブックを選ぶ際に、どれを購入するかについてどれくらい気にしますか？ *

1 2 3 4 5 6 7

全く気にしない

☐☐☐☐☐☐☐

非常に気にする

3.市場にある旅行ガイドブックの種類やブランドは、すべて非常に似ていると思いますか、それとも非常に異なっていると思いますか？ *

1 2 3 4 5 6 7

非常に似ている

☐☐☐☐☐☐☐

すべて非常に異なる

4.旅行ガイドブックを正しく選ぶことは、あなたにとってどのくらい重要ですか？ *

1 2 3 4 5 6 7

全く重要ではない

☐☐☐☐☐☐☐

非常に重要

5.旅行ガイドブックを選ぶ際、選択結果についてどのくらい気にしますか？ *

1 2 3 4 5 6 7

全く気にしない

☐☐☐☐☐☐☐

非常に気にする

戻る

次へ

[フォームをクリア](#)

Google フォームでパスワードを送信しないでください。

このフォームは 慶應義塾 内部で作成されました。

Does this form look suspicious? [レポート](#)

Google フォーム

55

仮説結果検証結果まとめ

主効果、交互効果一覧表		修正モデル	説明変数主効果	調整変数主効果	交互効果			
表紙	従属変数	調整変数						
まっふる沖縄	パッケージ評価	ブランド認知度	0.114	0.049	0.148	0.84		
		ブランドイメージ	<0.001	0.019	<0.01	0.371		
		ブランド信頼性	<0.001	0.021	<0.001	0.914		
		地名知識	0.014	0.062	0.012	0.404		
	製品評価 1	ブランド認知度	0.004	0.003	0.245	0.165		
		ブランドイメージ	<0.001	0.001	0.005	0.536		p<0.05
		ブランド信頼性	<0.001	<0.001		0.459	紅色	0.1>p>0.05
		地名知識	<0.001	0.002	0.007	0.428		
	製品評価 2	ブランド認知度	0.001	0.001	0.075	0.256		
		ブランドイメージ	<0.001	<0.001	<0.001	0.407		
		ブランド信頼性	<0.001	<0.001	<0.001	0.232		
		地名知識	<0.001	0.001	0.004	0.803		
地球の歩き方沖縄	パッケージ評価	ブランド認知度	0.008	0.573	<0.001	0.52		
		ブランドイメージ	0.12	0.494	0.021	0.503		
		ブランド信頼性	0.002	0.906	<0.001	0.176		
		地名知識	0.757	0.627	0.322	0.992		
	製品評価 1	ブランド認知度	<0.001	0.223	<0.001	0.656		
		ブランドイメージ	<0.001	0.247	<0.001	0.814		
		ブランド信頼性	<0.001	0.506	<0.001	0.75		
		地名知識	0.551	0.271	0.341	0.76		
	製品評価 2	ブランド認知度	<0.001	0.019	<0.001	0.087		
		ブランドイメージ	<0.001	0.018	<0.001	0.303		
		ブランド信頼性	<0.001	0.087	<0.001	0.041		
		地名知識	0.213	0.051	0.978	0.407		
arucu沖縄	パッケージ評価	ブランド認知度	0.076	0.584	0.022	0.478		
		ブランドイメージ	0.383	0.326	0.881	0.207		
		ブランド信頼性	0.462	0.359	0.994	0.278		
		地名知識	0.288	0.253	0.408	0.204		
	製品評価 1	ブランド認知度	0.129	0.301	0.065	0.854		
		ブランドイメージ	0.408	0.15	0.597	0.562		
		ブランド信頼性	0.328	0.196	0.546	0.374		
		地名知識	0.102	0.134	0.789	0.505		
	製品評価 2	ブランド認知度	0.125	0.556	0.042	0.539		
		ブランドイメージ	0.783	0.374	0.733	0.748		
		ブランド信頼性	0.394	0.531	0.628	0.177		
		地名知識	0.528	0.358	0.976	0.241		
まっふるグアム	パッケージ評価	ブランド認知度	0.316	0.135	0.247	0.611		
		ブランドイメージ	0.047	0.119	0.017	0.567		
		ブランド信頼性	<0.001	0.051	<0.001	0.189		
		地名知識	0.557	0.26	0.946	0.764		
	製品評価 1	ブランド認知度	0.044	0.048	0.042	0.709		
		ブランドイメージ	0.006	0.042	0.005	0.509		
		ブランド信頼性	0.002	0.03	0.001	0.467		
		地名知識	0.267	0.074	0.713	0.816		
	製品評価 2	ブランド認知度	0.122	0.061	0.149	0.701		
		ブランドイメージ		0.006	0.045	0.003	0.785	
		ブランド信頼性	<0.001	0.03	<0.001	0.706		
		地名知識	0.279	0.114	0.564	0.943		
地球の歩き方グアム	パッケージ評価	ブランド認知度	0.02	0.087	0.01	0.703		
		ブランドイメージ	0.062	0.077	0.038	0.894		
		ブランド信頼性	0.002	0.141	<0.001	0.532		
		地名知識	0.209	0.118	0.239	0.816		
	製品評価 1	ブランド認知度	<0.001	0.03	<0.001	0.846		
		ブランドイメージ	<0.001	0.015	<0.001	0.45		
		ブランド信頼性	<0.001	0.083	<0.001	0.706		
		地名知識	0.085	0.049	0.114	0.989		
	製品評価 2	ブランド認知度	0.001	0.163	0.001	0.866		
		ブランドイメージ	<0.001	0.079	<0.001	0.231		
		ブランド信頼性	<0.001	0.322	<0.001	0.522		
		地名知識	0.418	0.216	0.29	0.966		
arucuグアム	パッケージ評価	ブランド認知度	0.012	0.936	0.001	0.862		
		ブランドイメージ	0.12	0.418	0.081	0.178		
		ブランド信頼性	0.042	0.719	0.13	0.025		
		地名知識	0.096	0.207	0.019	0.445		
	製品評価 1	ブランド認知度	0.017	0.822	0.002	0.391		
		ブランドイメージ	0.081	0.53	0.049	0.148		
		ブランド信頼性	0.017	0.778	0.014	0.062		
		地名知識	0.242	0.161	0.36	0.066		
	製品評価 2	ブランド認知度	0.015	0.519	0.001	0.758		
		ブランドイメージ	0.046	0.866	0.022	0.138		
		ブランド信頼性	0.007	0.71	0.021	0.012		
		地名知識	0.587	0.49	0.794	0.168		