

「パッケージ・カラーと消費者行動（仮）」

第1章 はじめに

第1節 本論の目的

本論ではまず、近年のデザインやカラー革新の背景を探るとともに、それらの要素を製品に取り入れることに反応する消費者の要因を特定し、仮説を設定する。

第2節 本論の構成

第2章 既存研究のレビュー

第1節 パッケージ・カラーとは

カラーとは、パッケージ・デザインにおける重要な要素の1つであり、ロゴ、キャラクター、スローガン、ジングル、ネームといったものと同様に、ブランド要素の一構成員を担っている。また、購買時点においては競合他社の製品やメッセージから自社ブランドに対する注意を獲得するための重要なツールでもある。低関与商品においては、Food Marketing Institute (1994) や Whalen (1995) によって、60%以上の頻度において商品の購買決定が店内において行われることが報告されていることから、パッケージ・カラーの重要性が再認できる。

さらに、吉田 (1988) は、パッケージ・カラーにおいては、イメージが固定化して、慣用色となることが多く、その発色や色具合がよい場合には、その「…らしさ」が強力なアピール効果を発揮することを指摘している。たとえば、コーヒーは茶色で、お茶は緑といった具合である。また、Alsop (1984) は、オレンジ飲料のパッケージにおいて描かれたオレンジ色が濃いほど、消費者はその飲料の味を甘いと知覚する傾向にある指摘し、パッケージ・カラーが製品に対する消費者の知覚に大きな影響を及ぼしていることを示している。

これらを踏まえて、パッケージ・カラーを○○と定義する。

第2節 パッケージ・カラー革新の歴史的背景

前節のように現在ではマーケティング戦略の重要なツールとしての地位を確立したデザインやカラーの革新の背景を、恩蔵（2002）は、(1)「コモディティ化への推移」、(2)「セルフサービスの浸透」(3)「ブランド・エクイティへの関心」という3つの視点から整理している。

まず、コモディティ化とは、製品の中身による実質的な差別化が困難になり、どのブランドを取り上げても基本品質面で大きな違いが存在していない状況をいう。例えば、Keller（1998）は、米国で実施された調査で、かなりのビール知識を有する消費者でさえ、様々なブランドのビールをブラインド・テイストすると、明確な識別をすることはできなかったことを示している。製品の中身における差別化はますます小さくなっているのである。そこでメーカーたちは、その差別化をデザインやカラー、ユニークな広告に求めるようになるのである。

第2の視点として、対面販売という販売形態が少なくなり、セルフサービスの占める割合が高まっていることがあげられる。これによって、カラーは、小売店の陳列棚などで消費者の注意を引き付け、購入の決定を引き起こさせる働きがますます求められるようになる。実際、恩蔵・守口（1994）は、米国スーパーマーケットでの調査で、平均的な消費者は1分間におよそ300品目の製品の前を通り過ぎるという事実や、購入品目の50%以上は非計画購買によるといった事実が報告されたことを示している。

最後の視点は、ブランド・エクイティへの関心である。ブランド・エクイティ概念の重要性が注目されるにつれて、ブランド要素としてのカラーも注目されるようになってきた。実際、消費者がブランドに対して有する連想の1つは、パッケージの外観と結びついていることが多い。こういった連想はブランド・エクイティの基盤であり、そのため、どのようなデザインやカラーを用いるかという課題が、エクイティという視点を踏まえて論じられるようになってきている。

第3節 研究の現状

第1節、第2節において言及したように、パッケージ・カラーは時代の変遷と共にその重要性を高め、そのことに伴って、様々な研究、とりわけパッケージという包括的な視点からの研究が数多くなされてきた。

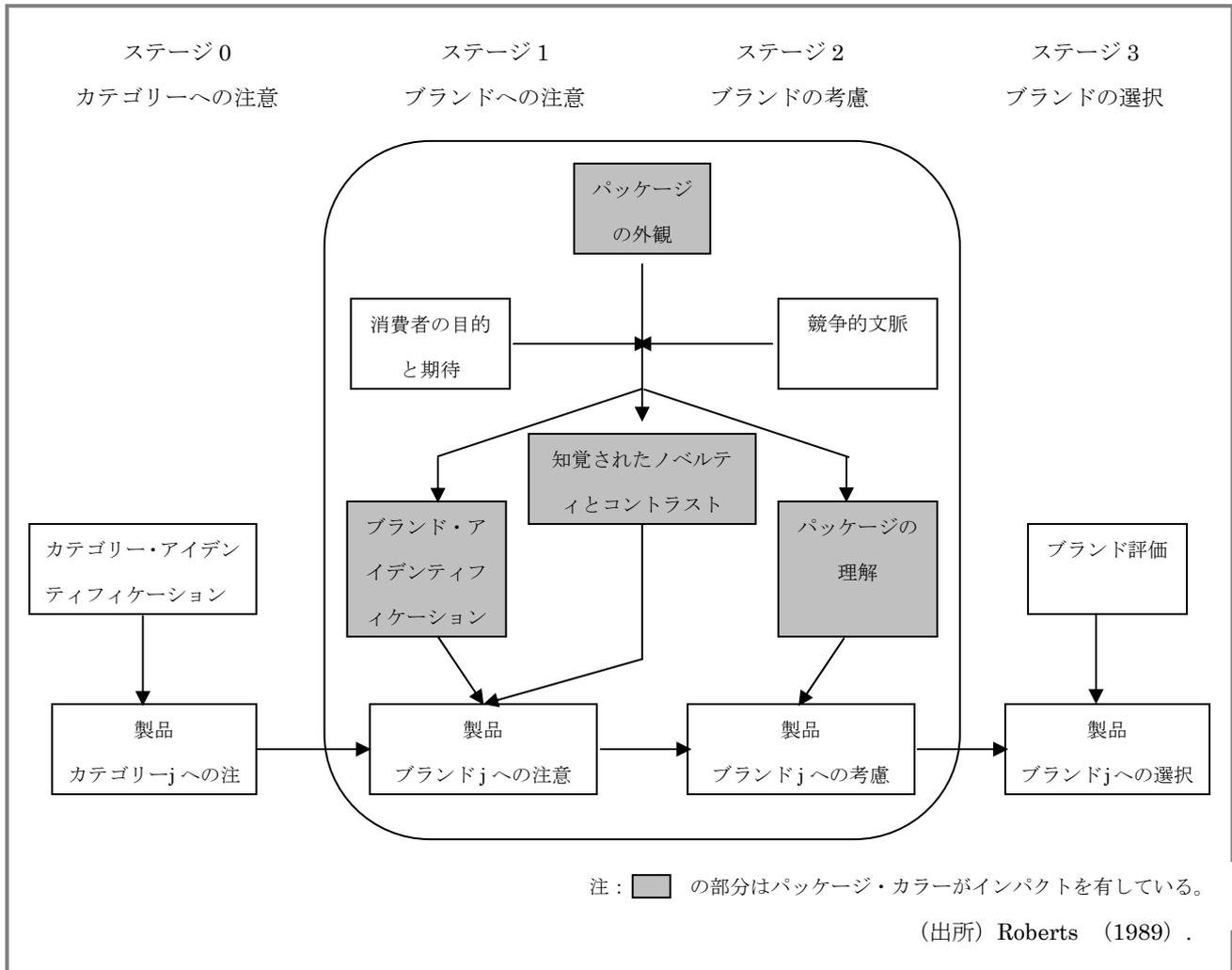
まず、初期のパッケージング研究において、Gardner（1967；1971）は、コミュニケーション手段としてのパッケージングの役割や、製品評価に影響を与えるパッケージ・デザインの一般的特性を考察し、その後、Bone and Nelson（1985）が、パッケージングと他の外部手がかり（価格、ブランドネーム）を結合し、製品に対する知覚品質への影響を検討してきた。しかし、あくまでこれらの研究は、マス広告によって消費者の製品やサービスへの購買意欲を高めようとする時代のものである。

そこで、購買時点におけるマーケティング刺激の役割に注目が移り始めた頃、Garber et al.（2000）は、消費者の注意、カテゴリーゼーション、評価に対するパッケージングの視覚的影響（タイプ、新しさ、カラー）といった、より消費者の内的要因に踏み込んだ領域で調査・研究を行っている。例えば、Roberts（1989）による理論的枠組みを用いて（下図表〇〇参照）、パッケージ・カラーが消費者の考慮と選択に与

える影響を分析した。しかし、その実証分析においては、特定の製品カテゴリーを設定し、カラーと考慮と選択の関係をマクロ的な視点で解明している。

他にも、Bone and Corey (1992;2000) によるパッケージングの倫理的問題に関する研究、Rettie and Brewer (2000) によるパッケージ・デザインと脳半球の関係性を調査した研究などが挙げられる。

図表〇〇. ブランドへの注意と考慮に関するパッケージング効果モデル



以上のように、パッケージに関する研究は数多くなされているものの、それらは時代背景の違いゆえに購買時点のコミュニケーション手段としてのパッケージングが捉えられていないことや、パッケージと消費者の購買意思決定の関係性を考慮していないなどといった問題を有している。特に、パッケージ・カラーに関する理論的考察はますますもって、少ない。Cheskin (1957) は、カラーは製品パッケージの主要な要素であり、ビビットで、感情的意味合いが強く、記憶に残るといった、顕著な特性を有すると述べて

いるが、他方で、変更時においてはブランドによって伝達される意味、他ブランドと比した場合の斬新性、また対称性などといった様々な観点から消費者の認識能力に影響を及ぼすものである。

したがって、本論では上記のような既存研究が残した課題を焦点とし、パッケージ・カラー変更時における消費者の製品購買意思決定プロセスを解明していく。

第3章 基本的概念モデルの構築

第1節 ○○に関する概念モデルの構築

前章の既存研究から、パッケージ・カラーは、広告プロモーションといった伝統的なコミュニケーション手段を超えて、自社ブランドの新鮮さ、流行、人気を維持する方法として注目されていることが分かる。そういった要素を製品に導入する際、Garber et al. (2000) は、(1) ブランド・アイデンティフィケーション、(2) デザインやカラーの理解 (3) デザインやカラーのノベルティとコントラスト、といった3つの要素の検討の必要性を説いている。

ブランド・アイデンティフィケーションとは、ある特定のブランドに帰属していると認識され、ユニークであるとして識別される何かのことである（ロゴやパッケージの形など）。新しいカラーやデザインを導入する時、ブランドは現在の顧客が有するアイデンティフィケーションを維持すべきであり、もしそれらの要素が失われれば、顧客はそのブランドを見つけ出すことが困難になり、購買の可能性が減るだろう。しかし一方で、顧客に親しみがなかったりシェアが小さなブランドは、既存の外観にとらわれる必要はない。

ここでブランド・アイデンティフィケーションに並び、「ブランド力」や「ブランド・エクイティ」の定義に関しては、一致した見解が得られていないことを挙げておく（以下、ブランド・アイデンティフィケーションを、ブランド力、ブランド・エクイティと同義に扱う）。小野（2002）は、「ブランド力」とは、製品名・ロゴ・パッケージ・デザインその他の製品識別要素に由来する競争優位のことであり、直接的にはそれを持たない製品によっては獲得不可能な利潤によって定義されるものとし、「ブランド・エクイティ」とは、そのような競争優位の源泉となる資産、すなわち製品識別要素そのもの、あるいは間接的源泉たる製品使用決定、広告その他の企業活動の蓄積物である、と再定義されるとしている。この定義から小出（2005）は、「ブランド力を長期的に維持する」とは、「他のブランドに対して、当該ブランドが長期的に競争優位を有している状態を維持する」と換言している。

パッケージ・カラーの変更によってブランド・アイデンティフィケーションが維持されるか否かという議論に立ち戻った時、どのようにしてそれが構築されるのかを示しておく必要がある。Keller（2003）によれば、ブランド・エクイティは、消費者がブランドに対して高いレベルの認知と親しみを有し、自らの記憶内に強く、好ましく、そしてユニークなブランド連想を築いた時に生まれるとしている。

また、ブランド認知は「ブランド再認」と「ブランド再生」に大別される。前者は、以前に見聞きしたことのあるブランドを消費者が正しく識別できる状態を指し、後者は、手がかりが与えられた時に、消費者が当該ブランドを正確に思い出させる状態を指す。特に、デザインやカラーが大きく影響を及ぼして、

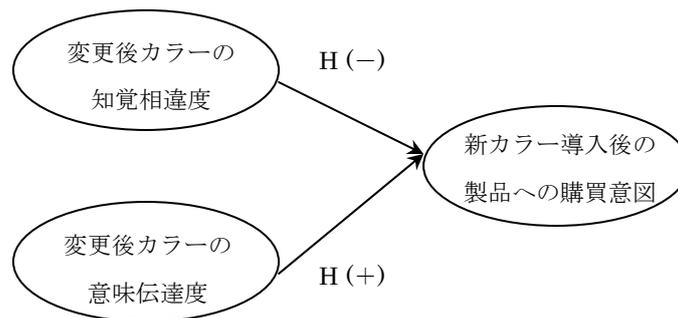
店頭で購買が決定される時には、前者のブランド再認が重要であると言える。

加えて、ブランド認知を高めるメリットには、当該ブランドが消費者の考慮集合に含まれる可能性が増し、かつ、そのブランドが低関与財の場合、ブランド連想が確率されていなくても、最低限の認知を得られれば消費者の選択集合に含まれる可能性が増すのである。

次に、デザインやカラーの理解とは、それらが顧客に伝達する意味のことである。製品の属性、ベネフィット、プロモーション的要素を示す主張やイラストを通して明示的に意味を伝達したり、連想を引き起こすことによって暗示的に意味を伝達する。こうすることによって、年月をかけてカテゴリー特有のイメージ規範が形成されている。例えば、台所洗剤において、黄色はレモンの香りを、グリーンは優しさというベネフィットを伝達するようになっている。

以上の議論から、「(オリジナルとの比較においての) 変更後カラーへの知覚相違度」は「新カラー導入後の製品への購買意図」に負の影響を及ぼし、「(オリジナルとの比較においての) 変更後カラーの意味伝達度」は「新カラー導入後の製品への購買意図」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する（図表〇〇参照）。

図表〇〇



第2節 情報獲得・処理、カテゴリー化に関する概念モデルの構築

Garber, L.L. Jr, R.R. Burke & J.M. Jones. (2000) によって提示されたパッケージ変更時に検討すべき 3つの要素の最後に、デザインやカラーのノベルティとコントラストがある。これは、新奇的な外観を通して商品に注意をひきつけるため、視覚的に周囲から際立たせるデザインやカラーの能力のことである。それらは、他ブランドとの比較におけるパッケージの突出性であるとともに、過去の購買や消費経験に基づいた消費者の期待からも影響を受ける。

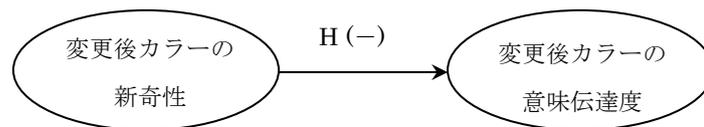
消費者の記憶容量には限りがあるため、過去の購買経験や消費経験から得られた知識は整理して保持している。清水 (1993) によれば、これらの知識はカテゴリー化によって整理され、情報を収集・処理するプロセスによって活用される。その方法としては、消費者が与えられた刺激 (情報) の各属性を個別に収集・処理すると仮定するピースミールモード (断片的様式) と、与えられた刺激が、事前にその消費者が知識として持つ、既知の何らかの基準で作られたカテゴリーとうまく合致するならば、その既知のカテゴリ

リーと結びつけて、その刺激を収集・処理すると仮定するカテゴリーモードの2つがある。一般的に、ピースミールモードでの情報処理では、刺激として与えられた新たな商品情報について、個々の属性を1つ1つ評価していかなければならないので、情報処理の負荷は非常に高い。一方、カテゴリーモードでの情報処理は、知識として既に蓄積されている部分については情報処理を行う必要がないので、情報処理負荷は低くなる。

すなわち、商品のパッケージ変更に伴う新規的なカラーの採用、つまり刺激として与えられた新たな商品情報について、個々の属性を1つ1つ評価していかなければならないので、消費者は高い情報処理負荷を背負うことになる。このことは、前述したピースミールモードの採用を意味し、製品の属性、ベネフィット、プロモーション的要素を示す主張やイラストを通して明示的に伝達される意味や、連想を引き起こすことによって暗示的に伝達される意味の理解に時間を要すると考えられる。

以上の議論より、製品カテゴリー内における当該製品の「変更後カラーの新奇性」は「(オリジナルとの比較においての) 変更後カラーの意味伝達度」に負の影響を及ぼすという仮説を提唱する（図表〇〇参照）。

図表〇〇

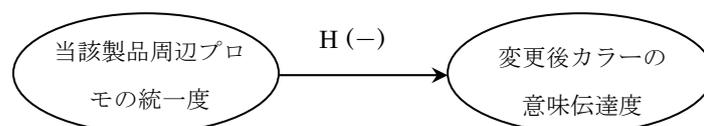


第3節 イメージ統一、云々…に関する概念モデルの構築

他方、消費者が整理されたより多くの事前知識を有しているほど情報処理の仕方はカテゴリーモードへと近づき、情報処理負荷が低くなる。事前知識の蓄積として有効な方法には、店頭外での商品への接触が考えられる。例えば、テレビコマーシャルのような広告や屋外でのキャンペーンがそれであり、消費者は購買前にこうしたプロモーションに接触しておくことによって事前知識をカテゴリー化していくのである。加えて、こうした一連のプロモーションが商品のイメージカラーに統一されていればいるほど、消費者の記憶に残りカテゴリー化されやすくなると考えられる。

以上の議論より、カラー変更後の「当該製品周辺プロモの統一度」は「(オリジナルとの比較においての) 変更後カラーの意味伝達度」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する（図表〇〇参照）。

図表〇〇

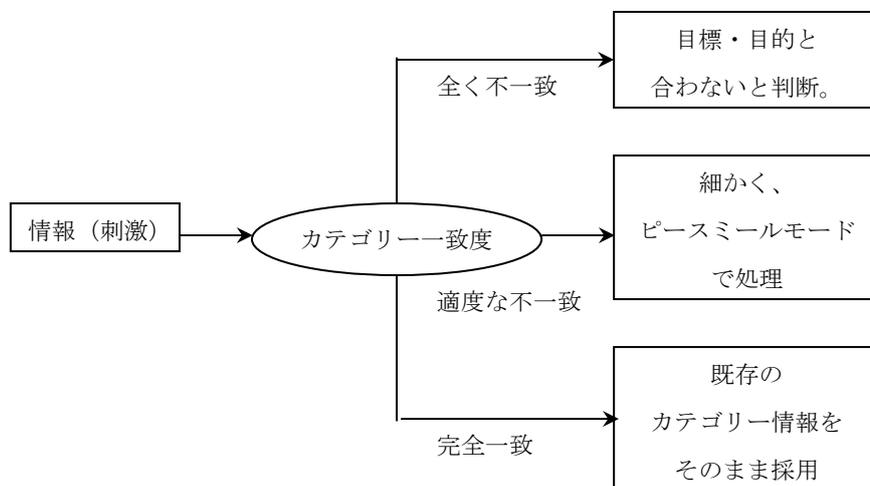


第4節 内部情報探索・外部情報探索に関する概念モデルの構築

消費者は当該商品に頻繁に接触することによって、多くの新たな刺激を受ける。つまり、接触頻度の多さは知識の蓄積量に比例すると考えられる。こうして蓄積されていく事前知識がカテゴリー化され、すなわち既存のカテゴリーと新しい対象物の情報が一致すると、消費者はそのカテゴリーに関するスキーマ¹を導き出し、そのスキーマが新しい対象物にコピーされる。

ここで注目されることは、この既存のカテゴリーと新たな情報の一致度である。Mandler (1982) によれば、情報収集の後に行われる情報処理は、適度な不一致度がある時が一番よく行われることが示されている（下図表〇〇参照）。既存の知識と新たなブランドについての情報が全く一致してしまう場合には、既存のカテゴリーに関するスキーマに蓄積された情報だけでそのブランドを評価しようとし、新たな情報収集活動を行おうとしない。また新たなブランド情報が、既存のカテゴリーと全く一致しない場合には、そのブランドは別のカテゴリーであると認識し、現在の目的に合わない判断するため、その後の情報処理を行わない。続けて Mandler は、これに対して、適度な不一致がある場合には、既存のカテゴリーに固有なスキーマでそのブランドを評価しつつ、その一致していない部分について、積極的な情報収集や推論を行い、一致点を見出そうとすると指摘する。

図表〇〇：カテゴリーでの情報処理



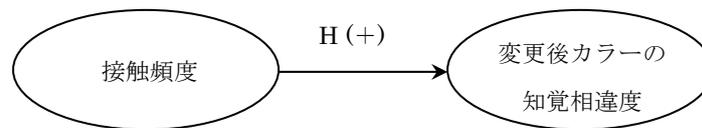
（出所）Mandler (1982)

¹スキーマ…過去の経験から得られた、ある与えられたコンセプトについての、組織化・抽象的な知識のことを指す。スキーマには、そのカテゴリーの特徴的な属性の知識、それらの属性の重要性、属性間の関係が含まれており、重要でない属性についての情報は含まれない。詳しくは清水（1999）pp.113を参照のこと。

このことを援用すれば、当該商品に多く接触している消費者ほど、その情報処理は既存のカテゴリー情報をそのまま採用するようになる。しかし、その分、当該商品のカラーが変更されれば、接触頻度の少ない消費者に比べ、多く接触している消費者の方がその変化により気付き活発な情報処理活動を行うようになると考えられる。

以上の議論より、カラー変更前の当該商品に対する「接触頻度」は「(オリジナルとの比較においての) 変更後カラーへの知覚相違度」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する（図表〇〇参照）。

図表〇〇



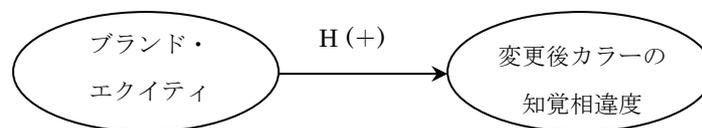
第5節 〇〇に関する概念モデルの構築

他方、Keller（2003）は、消費者が当該商品（ブランド）に対して高いレベルの認知と親しみを有し、自らの記憶内に強く、好ましく、そしてユニークなブランド連想を築いた時にブランド・エクイティが生まれとしている。特に、前述したように、デザインやカラーが大きく影響を及ぼして、店頭で購買が決定される時には、ブランド再認（以前に見聞きしたことのあるブランドを消費者が正しく識別できる状態）によるブランド認知が重要であると言える。

このことを援用すれば、当該商品のカラーが変更されれば、それにブランド・エクイティを有している消費者は、エクイティを有していない消費者に比べてその変化により敏感になると考えられる。

以上の議論より、当該商品に対する「ブランド・エクイティ」は「(オリジナルとの比較においての) 変更後カラーへの知覚相違度」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する（図表〇〇参照）。

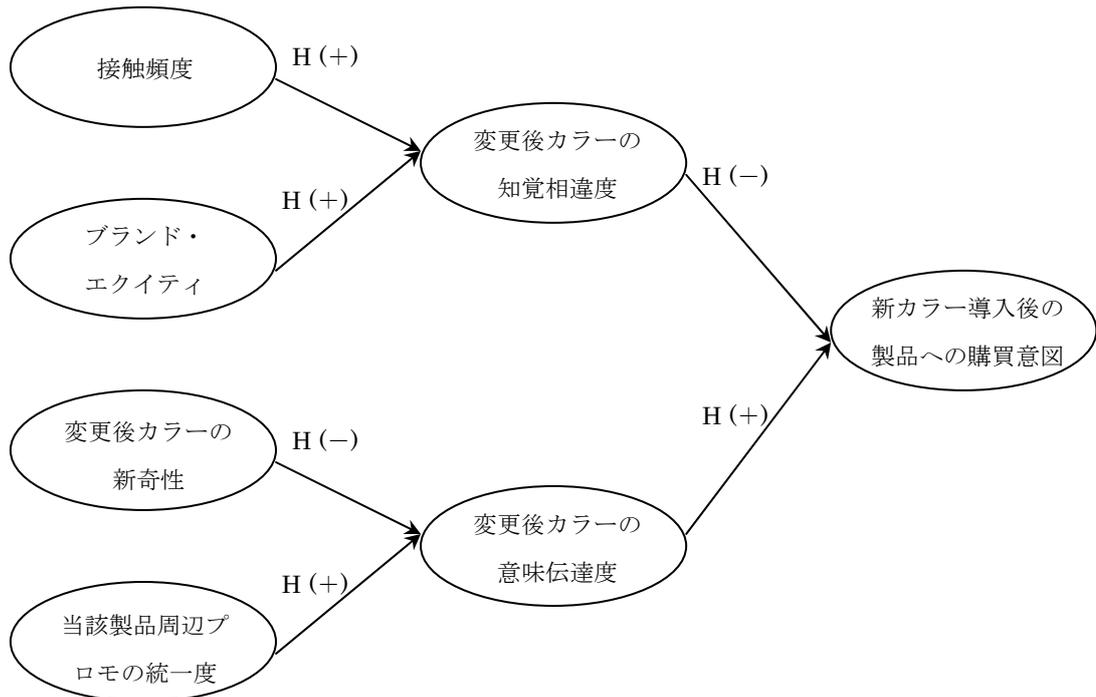
図表〇〇



第6節 概念モデルの完成

以上の議論を通じて、これまでの仮説を表したパス・ダイアグラム、すなわち図表〇〇から図表〇〇を統合すると、図表〇〇のようなパス・ダイアグラムに集約される。

図表〇〇



第4章 経験的検討：概念モデルの実証

第1節 調査仮説の設定

第1項 調査仮説の設定

調査仮説

- 仮説1 「変更後カラーへの知覚相違度」は「新カラー導入後の製品への購買意図」に負の影響を及ぼす。
- 仮説2 「変更後カラーの意味伝達度」は「新カラー導入後の製品への購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説3 「変更後カラーの新奇性」は「変更後カラーの意味伝達度」に負の影響を及ぼす。
- 仮説4 「当該製品周辺プロモの統一度」は「変更後カラーの意味伝達度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説5 「接触頻度」は「変更後カラーへの知覚相違度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説6 「ブランド・エクイティ」は「変更後カラーへの知覚相違度」に正の影響を及ぼす。

第2項 構成概念の定義

◆ 新カラー導入後の製品への購買意図

パッケージ・カラーが変更された商品に対して、消費者がどれだけ購買意図を有するかを示す概念

◆ 変更後カラーへの知覚相違度

パッケージ・カラーの変更に伴い、消費者が当該商品のカラーが変わったとどれだけ知覚するかを示す概念

◆ 変更後カラーの意味伝達度

パッケージ・カラー変更後のカラーによって、消費者がその商品のベネフィットやカテゴリーをどれだけ理解できるか（伝達されるか）を示す概念

◆ 変更後カラーの新奇性

パッケージ・カラー変更後のカラーを、消費者がどれだけ新奇的であると知覚するかを示す概念

◆ 当該製品周辺プロモの統一度

当該商品に関する一連のプロモーションの統一度を示す概念

◆ 接触頻度

消費者がカラー変更前の当該商品にどれだけ接触しているかを示す概念

◆ ブランド・エクイティ

消費者が心の中に抱く付加価値のことであり、当該商品ブランドに対してどれだけ好ましい態度を有するかを示す概念

参考文献

- Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 恩蔵直人・橋田洋一郎・阿部いくみ・井上淳子・杉原素明 (2003), 『ケラーの戦略的ブランディング—戦略的ブランド・マネジメント増補版』, 東急エージェンシー, 〇〇—〇〇頁。
- Jan P.L. Schoormans and Henry S.J. Robben (1997), “The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation,” *Journal of Economic Psychology*, Vol.18, No.4, pp.271-287
- 小出摩美 (2005), 「製品の普及測度とブランド力の関係性」, 『慶應マーケティング論究』, …… , 〇〇—〇〇頁。
- Lawrence L. Garber, Jr., Raymod R. Burke, and J. Morgan Jones (2000), “The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice,” *Marketing Science Institute, Working Paper*.
- 日原広一 (2004), 『芸術的商品開発力』, 明日香出版社, 〇〇—〇〇頁。
- 小野晃典 (2002), 「ブランド力とその源泉」, 『三田商学研究』, 第45巻第1号, 13—40頁。
- 恩蔵直人・亀井昭宏 (2002), 『ブランド要素の戦略論理』, 早稲田大学出版, 〇〇—〇〇頁。
- Paula Fitzgerald Bone and Karen Russo France (2001), “Package Graphics and Consumer Product Beliefs,” *Journal of Business and Psychology*, Vol.15, No.3 (Spring), pp.467-489.
- Paula Fitzgerald Bone and Robert John Corey (2000), “Packaging Ethics: Perceptual Difference among Packaging Professionals, Brand Managers, and Ethically-interested Consumers,” *Journal of Business Ethics*, Vol.24, No.3, pp.199-213.
- Robert L. Underwood, Noreen M. Klein, and Raymond R. Burke (2001), “Packaging Communication : attention effects of product imagery,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol.10, No.7, pp.403-422.
- Ruth Rettie and Carol Brewer (2000), “The Verbal and Visual Components of Package Design,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol.9, No.1, pp.56-70.
- 清水聰 (1999), 『新しい消費者行動論』, 千倉書房, 109—115頁。
- 吉田富義 (1988), 『現代商品論』, 同友館, 239—240頁。