

## 『商品パッケージが消費者の購買行動に与える影響』

### 第1章 はじめに

#### 第1節 本論の目的

商品パッケージは我々の生活の中でマス広告などに比べ、接触頻度が高く、非常に身近な存在である。競争が激化し、小売店の商品棚が混乱している現在、パッケージングによって興味の喚起から製品の説明、販売まで販売上の多くのタスクを遂行しなければならなくなっている。そのため、最近では企業も様々なパッケージ戦略が盛んに行うようになってきた。例えば、緑茶なら緑、烏龍茶なら茶色といった製品連想が行われやすい定番な色があるが、近年では白、青、黒、赤など従来では見られなかったような色がパッケージに使うことや頻繁にパッケージ・デザインを変更している。

またヒット商品の裏側には独特の商品パッケージの存在があげられることが多い。例えば、伊右衛門は高級感を出すために、竹筒の形という通常の緑茶のパッケージにはない斬新な形をしていたことやキャラメルコーンではキャラクターを描くことでかわいいといった感情的反応をひきだしたことなどの例があげられる。

商品パッケージはこのように意図的に製品のある特性を伝えようとコントロールする統制戦略と考えられる。しかし、上記の戦略が本当に製品の購入につながっているのだろうか。また、このような企業のパッケージ戦略は長期的な使用に対して（つまりブランド・エクイティの構築・維持に対して）有効なのであるだろうか。そこで本研究は消費者行動論のフレームワークに準拠しつつ、商品パッケージが持つ諸特性を識別し、商品パッケージに対する消費者の意思決定プロセスを学術的に解明することを目的とする。

#### 第2節 パッケージの定義

まず、本論において取り扱う「パッケージ」とはどのようなものを指すのか、その定義を明示する必要があるであろう。アメリカ・マーケティング協会によると「パッケージとは、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た容器のこと」と定義されている。また長崎(2000)はパッケージ機能を①商品の保護を目的とした「保護性」、効率的な商品流通の促進といった「取り扱い利便性」、③情報伝達性の3つに分類している。そして、本論は①、②のような物理側面を焦点にするのではなく、コミュニケーションツールとしての役割、つまり③に研究の焦点をあてていく。上記の定義を踏まえ、本論は、「パッケージ」を「素材、香り、色、サイズ、形状（ブランド・マーク、表記事項）を含み、それらを使って消費者に製品特性などの情報を伝達するもの」と定義づける。

### 第3節 研究の現状

第1節において言及したように、パッケージ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、様々な研究がなされてきた。

まず、パッケージ自体が1研究分野として認められたのは、Pilditch(1961)にてフィリップモリスのマルボロが、製品開発でなくパッケージ開発に注力して成功したという事例などを紹介してからだとされている。その後、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、カテゴライゼーション、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。

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。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。

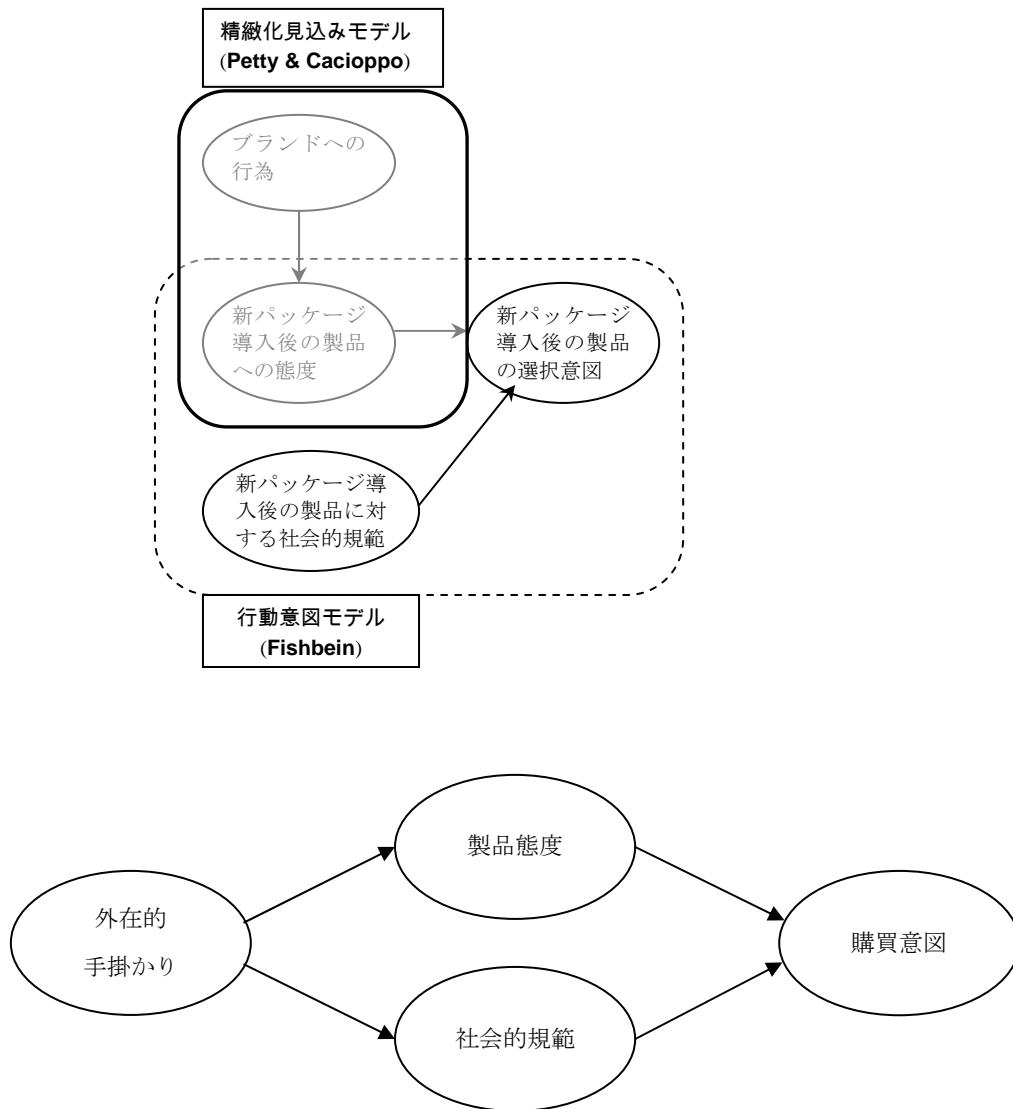
### 第4節 本論の構成

## 第2章 基本モデルの構築

本章では、消費者購買意思決定プロセスを包括的に捉えるために、消費者行動論の既存のモデルを援用し、独自の基本モデルを提示する（図表〇〇）。低関与な消費者の情報処理過程を描写した精緻化見込みモデル（ELM）と、消費者の対象への態度に影響を与える要因を、消費者と客体との相互作用が消費者の購買意思決定に与える影響を「主観的規範」という概念を用いて説明したFishbeinの行動意図モデルに取り入れる。これによって、消費者の購買意思決定の規定要因をより明確に捉え、関与の程度から生じる情報

処理パターンの違いを余すところなく描写するモデルを設定することが可能になるものとする。このフレームワークに準拠することによって、消費者購買意思決定プロセスにブランドが及ぼす作用を体系的かつ詳細に検討することができるであろう。

図表〇〇 消費者の購買意思決定基本モデル



### 第3章 理論的検討：概念モデルの構築

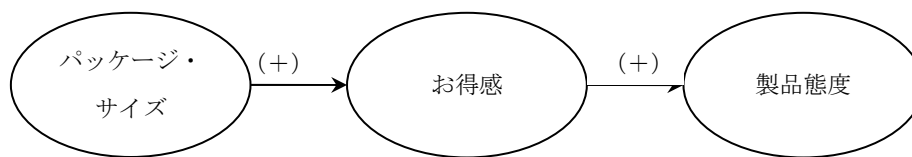
## 第1節 パッケージ・サイズ

ある日、コンビニに入った消費者は、最近発売された製品 A のパッケージ・サイズが大きくなったことに気づいた。この時、消費者は製品 A に対して、サイズが大きくなったのだからと思い、この製品に対する「お得感」が高まるかもしれない。

また、「お得感」を感じた消費者は、好意的な製品態度を持つかもしれない。つまり、「お得感」が製品 A の「製品態度」を高めるのではないだろうかということである。

以上の議論より、「パッケージ・サイズ」は「お得感」および「製品態度」に正の影響を及ぼす、という仮説を提唱する（図表〇参照）。

図表〇.



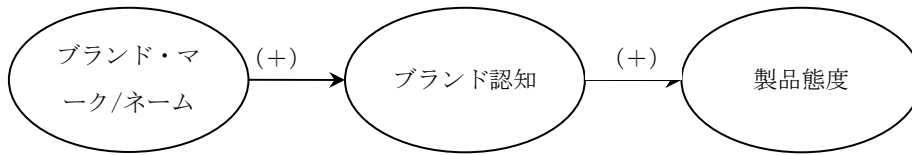
## 第2節 ブランド・マーク、ブランド・ネーム

ある日、コンビニに入った消費者は、最近発売された製品 A のブランド・マークが付いたことに気づいた。この時、消費者は製品 A に対して、どこのブランドか認識し、この製品に対する「ブランド認知」が高まるかもしれない。

また、ブランドを認知した消費者は、好意的な製品態度を持つかもしれない。つまり、「ブランド認知」が製品 A の「製品態度」を高めるのではないだろうかということである。

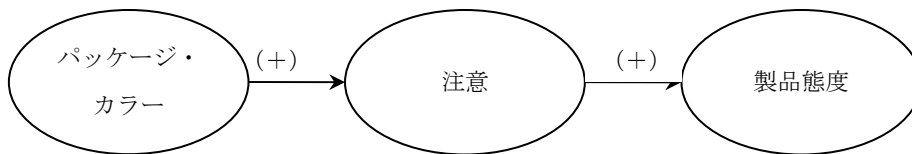
以上の議論より、「ブランド・マーク、ブランド・ネーム」は「ブランド認知」および「製品態度」に正の影響を及ぼす、という仮説を提唱する（図表〇参照）。

図表〇.



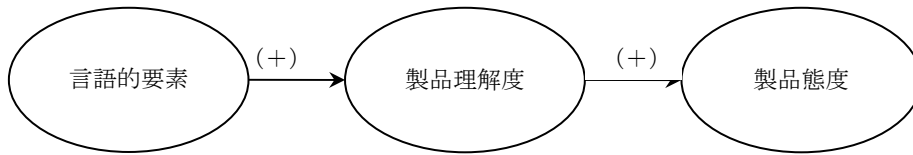
### 第3節 パッケージ・カラー

図表〇.



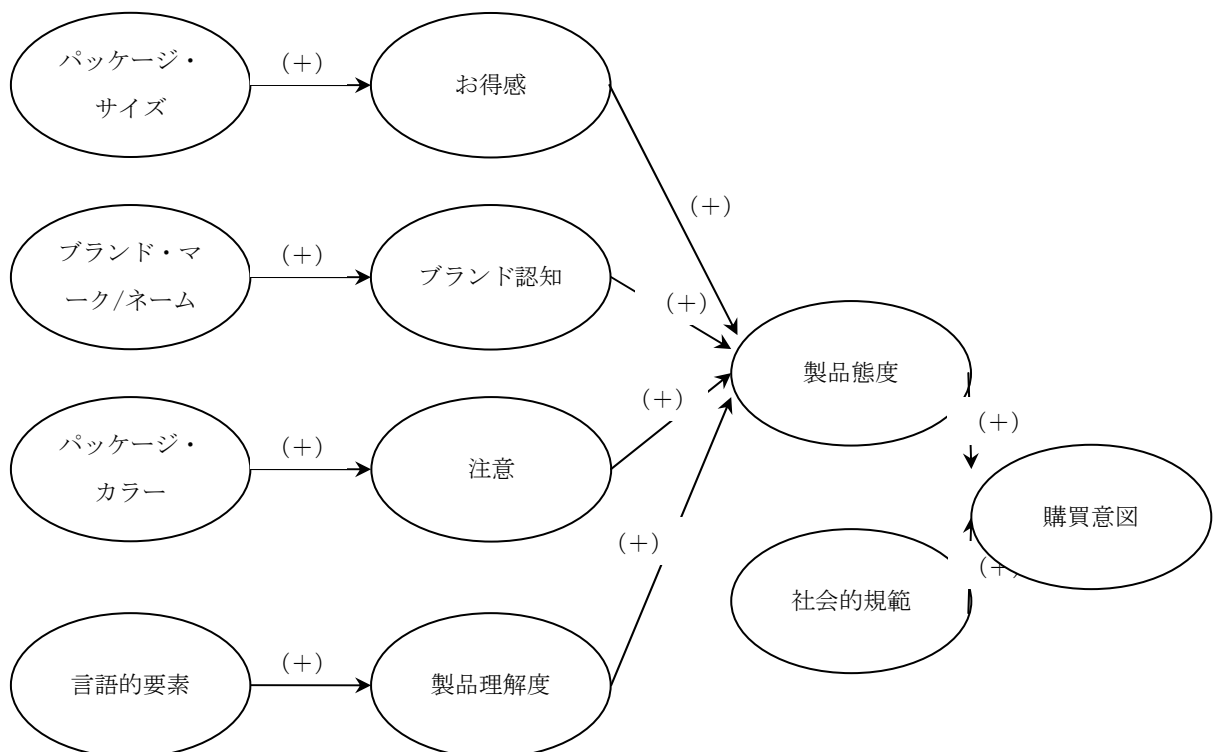
### 第4節 言語的要素（表記事項）

図表〇.



### 第5節 概念モデルの完成

図表〇.



## 参考文献

- Bloch,P.H(1995)橋田洋一郎・恩蔵直人抄訳(2002)「製品デザインと消費者反応」,『流通情報』,No401,p48~55頁。
- Darren,D.W&G.J.Gorn (1999),須永努・恩蔵直人抄訳(2002),「新製品デザインと視覚イメージ」,『流通情報』,No400,21-31頁。
- Fitzgerald,P&R.F.Karen(2001),鈴木拓也・恩蔵直人抄訳(2002),「パッケージ・グラフィックスと消費者の製品信念」,『流通情報』,No402,33-41頁。
- Garber,L.L.Jr,R.R.Burke&J.M.Jones(2000),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・カラーの役割」,『流通情報』,No396,24-33頁。
- Keller.K.L(2003)「Strategic Brand Mangement : Building, Measuring, and Managing Brand Equity」恩蔵直人研究室訳「ケラーの戦略的ブランディング」東急エージェンシー。
- 長崎秀俊(2000)「ロングセラー・ブランドのパッケージ・アイデンティファイア効果の研究」法政大学大学院修士論文。
- 小川孔輔編「ブランド・リレーションシップ」同文間出版。
- 恩蔵直人・亀井昭宏編(2002)「ブランド要素の戦略論理」早稲田大学出版。
- Rettie,R&C.Brewer (2000),橋田洋一郎・恩蔵直人抄訳(2002),「パッケージ・デザインの言語的要素と視覚的要素」,『流通情報』,No.395,11-19頁。
- Robert, L. & N.M. Klein (2001), Packaging commune : attentional effects of prodauct imagery, *Journal of Product and Bland Management*. Vol.10, pp.403-422. 阿部いくみ・恩蔵直人抄訳(2002),「パッケージング・コミュニケーション」,『流通情報』,No398,13-21頁。
- Schoormans,J.P.L&H.S.J.Robben(1997),須永努・恩蔵直人抄訳(2002),「製品に対する注意、カテゴリー化、評価に及ぼすパッケージの影響」,『流通情報』,No397,13-21頁。
- 史雅琴(2002)「製品の出生国と消費者購買意図～シグナリング仮説と属性仮説の実証研究～」慶應義塾大学大学院修士論文。
- 清水聡(1999)「新しい消費者行動」千倉書房。
- Wansink,B(1996)橋田洋一郎・恩蔵直人抄訳(2002)「パッケージ・サイズと使用量」,『流通情報』,No398,p18~26頁。