

『慶應マーケティング論究』
第4集第4巻 (Spring, 2006)

『商品パッケージが消費者の購買行動に与える影響』

木村 真彰

商品パッケージは我々の生活の中で接触頻度が高く、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と言われている。本論で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と言われている。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。

McCarthy が提唱した製品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、プロモーション(Promotion)の「マーケティングの4つのP」に続く5つ目のPとしてパッケージ(Package)を位置づけるメーカーも出てきている。このように商品パッケージは企業のマーケティング戦略において、重要な位置を占めるようになってきているように思える。

消費者行動論においては、パッケージ研究という分野で研究が行われている。これまで、Burke&Jones (2000)をはじめとする多くの研究者によってパッケージに対する研究がなされてきた。しかし、それらの研究の多くは、研究方法、論理性において未熟だと考えられる。

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章 パッケージの定義と既存文献レビュー

第1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。この定義を踏まえて、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、パッケージのコミュニケーションツールとしての役割を研究するという研究目的から、本論は①、②のような物理側面を焦点にするのではなく、③に研究の焦点をあてていく。

第2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、パッケージ自体が一研究分野として認められたのは、Pilditich(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。

他にも、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、Bone and France (2001)によるパッケージンググラフィックスと消費者の製品信念に関する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。

図表2-1.パッケージに関する既存研究

著者（執筆年）	研究成果
Bloch (1995)	<p>製品デザインが消費者の心理的反応および行動的反応にどのような影響を及ぼすのかを研究している。筆者は概念モデルを掲げ、いくつかの命題を示している。</p>
Wansink (1996)	<p>パッケージ・サイズと製品の使用量について研究している。実験室を利用した2つの大きさのパッケージによる消費者調査を行った。</p> <p>研究結果として、小さなパッケージより大きなパッケージを用いた時の方が当該製品の使用量は多くなることが分かった。</p>
Schoormans and Robben (1997)	<p>パッケージ変更によるパッケージの変化が消費者の製品に対する注意とカテゴリー化に及ぼす影響について研究している。</p> <p>研究結果として、パッケージ変更の程度とパッケージが引き付ける注意には正の相関があること、パッケージ変更の程度と当該製品の評価にはU型の関係が存在することが示された。</p>
Garber et al. (2000)	<p>パッケージ・カラーの変更が考慮と注意においてどのような影響を受けるかを研究している。具体的には、パッケージングの視覚的影響をブランド・アイデンティフィケーション、パッケージの理解、パッケージのノベルティとコントラストの3つの要素に分解し、消費者の注意、考慮に対する影響をバーチャル・ショッピング・シミュレーションで考察した研究である。</p> <p>研究結果として、ノベルティが高いパッケージを採用することによって自社ブランドにロイヤルでない消費者の考慮を促進することができる。ロイヤル・カスタマーを有している場合は、大幅なパッケージ変更がブランドのアイデンティフィケーションを減らすことになり、マイナー変更の方が望ましいことが示された。</p>
Rettie and Brewer (2000)	<p>パッケージ・デザインにおいて、どうしたら認知が高まるか、脳の半球優位性などを用いて研究している。</p> <p>研究結果として、パッケージ・デザインにおいて、文字や数字はパッケージが右側に、写真や絵はその左側に配置したときに、当該製品の再生率が最大になることが判明した。</p>
Bone and France (2001)	<p>色や写真というパッケージ要素が消費者信念に対する影響を研究している。消費者信念を「印象の強さ」と「追認のバイアス」を使い、分析した。</p> <p>研究結果として、完成度の高い言語情報よりも、グラフィックスの描写は製品信念と購買意図に対して長期的な効果を及ぼすことが示された。</p>

第3章 基本的概念モデルの構築

本章において、前章で明示された「パッケージ」の定義を念頭におきつつ、消費者が製品購買に至る過程で「パッケージ」にどのような影響を受けているのかという課題解決に取り組む。そのために、消費者行動論の既存のモデルを援用し、製品購買意思決定モデルを構築する。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。

第1節 購買意図

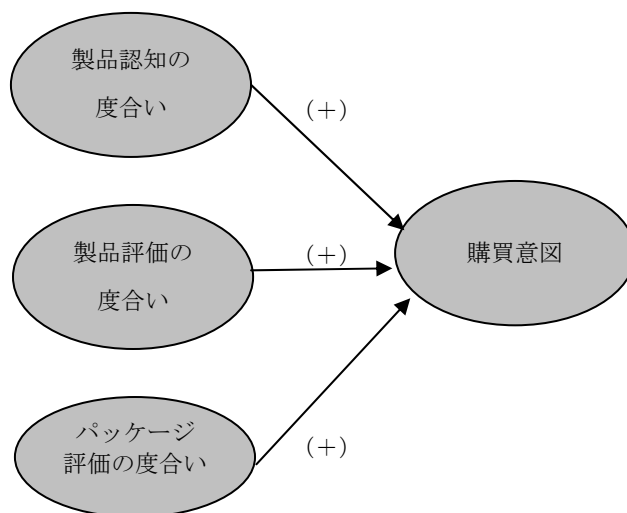
本論における基本的概念モデルを構築するに際して、本項においては「認知」と「評価」を「購買意図」を直接的に規定する心理的要因として導入したい。その理由として、消費者がある製品を購買する意図を有しているということは、すなわち、消費者がその製品の存在を知っており、なおかつ、その製品を好ましいと感じているということを前提としていることが考えられる。

また、消費者が製品を購買するかどうかの意思決定をする際、製品自体に対して好ましい評価は有していなかったが、パッケージに誘引されて購買を決定する場合もあるだろう。その一方で、製品自体にもともと好ましい評価を有しており、おまけがついていることによってさらに購買したいという気持ちが強化されることもあるだろう。つまり、消費者が製品を目にした際、「製品評価の度合い」と「パッケージ評価の度合い」をそれぞれ別々に形成し、それらを統合することによって、製品の購買意図を形成していると考えられるであろう。したがって、製品本体に対する態度が高まれば高まるほど、また、パッケージに対する態度が高まれば高まるほど製品の購買意図が高まると考えられる。

以上の議論より次の仮説を提唱する(併せて図表3-1を参照のこと)。

- | |
|---|
| <p>仮説1:「製品認知の度合い」は「購買意図」に正の影響を及ぼす</p> <p>仮説2:「製品評価の度合い」は「購買意図」に正の影響を及ぼす</p> <p>仮説3:「パッケージ評価の度合い」は「購買意図」に正の影響を及ぼす</p> |
|---|

図表 3-1：購買意図に関する基本的概念モデル



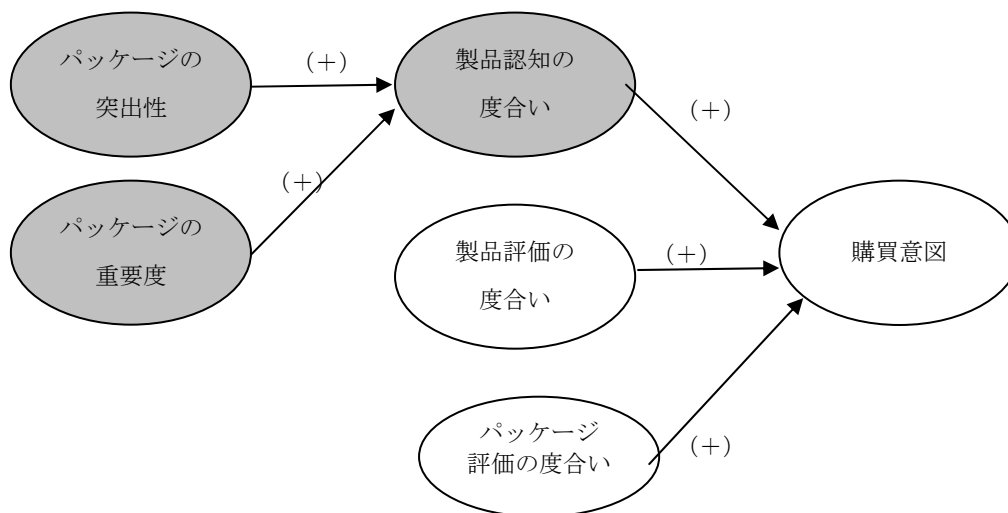
第 2 節 製品認知

消費者が新製品に意識的に製品を認知するか否かということは、その新製品に付与されたパッケージが消費者にとって、重要視すべきものなのか否かということによって規定されると見なすことができる。また消費者が製品を無意識的に認知するか否かということは、その新製品に付与されたパッケージの突出性によって規定されると見なすことができる。したがって、パッケージを、消費者にとっての刺激と置き換えた場合に、「パッケージの突出性」と「パッケージの重要度」がそれぞれ「製品認知の度合い」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する（併せて図表3-2 を参照のこと）。

仮説 4：「パッケージの突出性」は「製品認知の度合い」に正の影響を及ぼす

仮説 5：「パッケージの重要度」は「製品認知の度合い」に正の影響を及ぼす

図表 3-2：製品認知の度合いに関する基本的概念モデル



第 3 節 製品とパッケージに対する評価

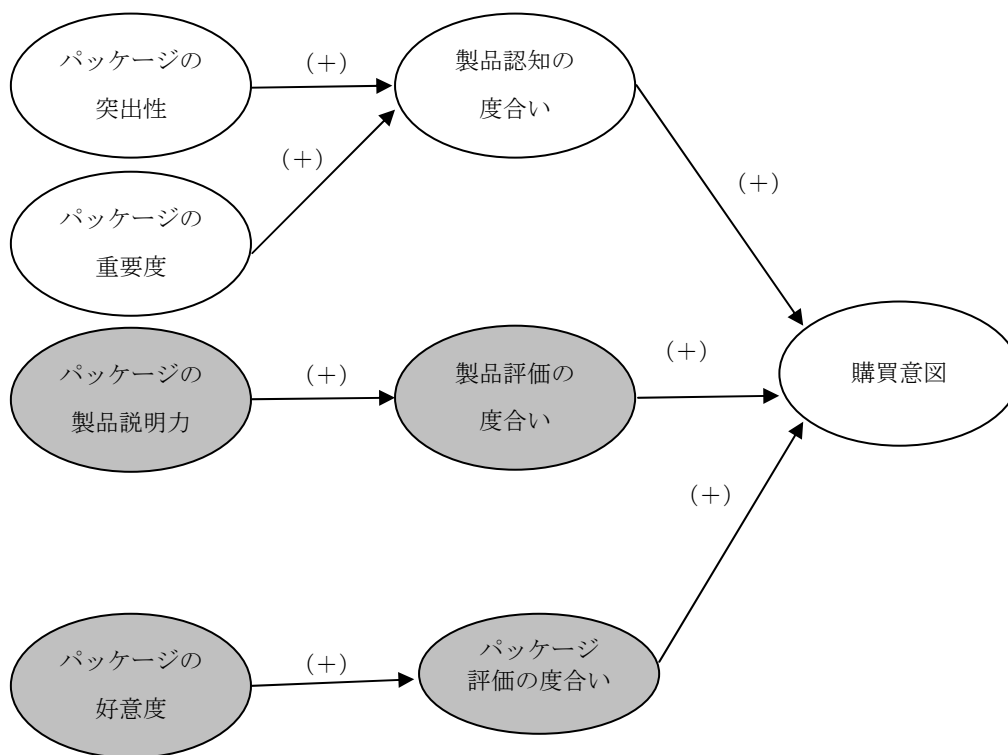
具体的に引用すべき既存研究を探索中です。

したがって、「パッケージの製品説明力」が「製品評価の度合い」に、「パッケージの好意度」が「パッケージの評価の度合い」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する（併せて図表 3-3 を参照のこと）。

仮説 5：「パッケージの製品説明力」は「製品評価の度合い」に正の影響を及ぼす

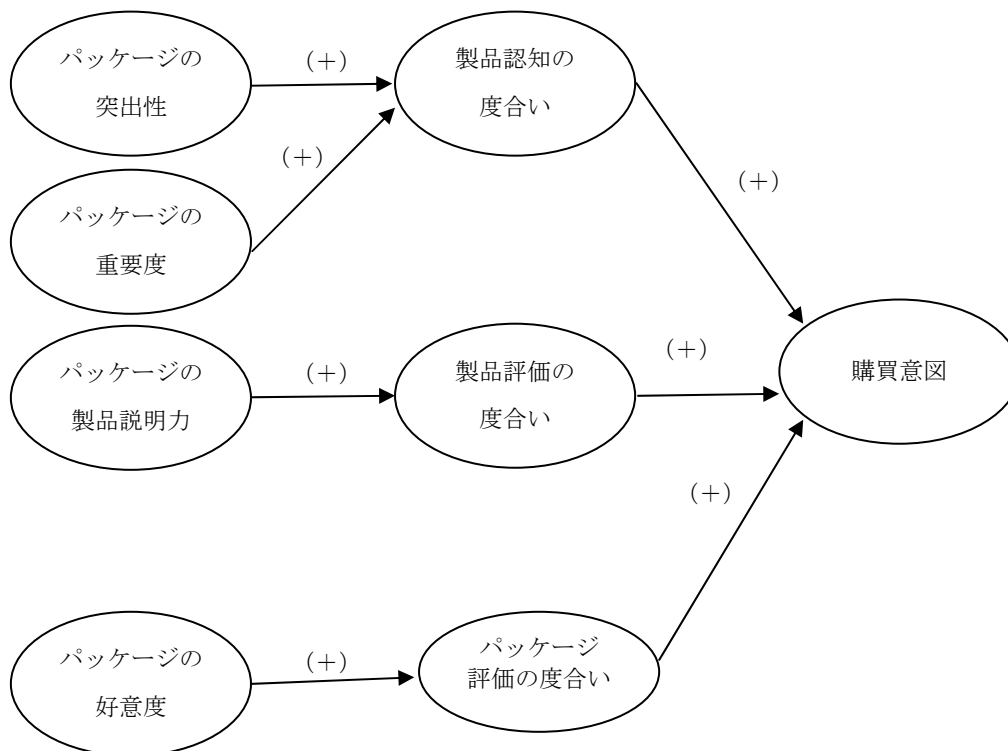
仮説 6：「パッケージの好意度」は「パッケージの評価の度合い」に正の影響を及ぼす

図表 3-3 : 製品とパッケージに対する評価に関する基本的概念モデル



第4節 概念モデルの完成

図表 3-4：商品パッケージが消費者の購買行動に与える影響の基本的概念モデル



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 (2003)「ブランド・リレーションシップ」同文閣出版。
- 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。