

パッケージデザインが消費者の購買に与える影響に関する研究

2016年1月

相沢祥

慶應義塾大学商学部商学科

濱岡豊研究会 13 期生

要約

近年は消費者のニーズの多様化が進んでおり、それに伴い製品の多様化や新商品の展開が盛んに行われている。パッケージデザインは消費者の購買を大きく左右する重要な役割を担っている。本研究ではパッケージデザインへの態度に関する研究を行った。先行研究では既存商品を用いた分析が多く、消費者は既存のブランド選好に大きく左右されていた。その為本研究では仮想パッケージを用いた新商品を前提とした研究を行った。分析の結果、パッケージ属性は「自然」「非記述的」「重厚」「対照性」の順で重視されていることが分かり、パッケージデザインへの態度は「購買意思決定」「企業への態度」「クチコミ誘発」に正の影響をもたらすことが分かった。またパッケージの構成要因では、パッケージに画像を用いた「視覚的要素」が最も消費者の購買を促進する要素として挙げられ、次に「説明文」、最後に「色彩要素」の順番で重視されることが分かった。

キーワード

パッケージデザイン、パッケージデザインへの態度、購買意思決定、性格の 5 因子

A Study on Effect of Package Design to Consumers Purchase

January 2016
Sho Aizawa

Keio University
Hamaoka Seminar 13th

Abstract

In recent years, firms positively work on product diversification and new product development to adapt diversified consumer needs. In purchasing process, package design has a very important role that influence purchasing decisions of consumers. In this paper, I study relationships between package design and attitudes toward products. In previous studies that used, existing products as research stimuli have shown that existing brand preference greatly influences consumers evaluation to product. Thus, in this study, hypothetical product package design was utilized as stimulus. The analysis shows that consumers emphasize package attributes in the order of “Natural”, “Nondescript”, “Massive”, “Contrasting” and consumer attitudes toward package design have positive effects on “Purchase intention”, “Brand building” and “Word-of-mouth intention”. It also shows that consumers regard components of package design as important in the order of “Visual elements” by pictures in packages, “Explanation”, “Color elements” and these elements promote consumer purchasing.

Keyword

Package Design, Attitude to package design, Purchasing decisions, The Big Five

目次

第1章 インTRODakシヨN

- 1-1 問題意識
- 1-2 研究目的
- 1-3 研究意義

第2章 事例研究

- 2-1 株式会社東ハト キャラメルコーン
 - 2-1.2 カルビー株式会社 フルーツグラノーラ
 - 2-1.3 日経デザイン LED 電球のパッケージ調査
 - 2-1.4 日経デザイン ノンアルコールビールのパッケージ調査
- 2-2 パッケージデザイン会社へのヒアリングについて
- 2-3 事例研究とヒアリングのまとめ

第3章 先行研究

- 3-1 先行研究、関連研究
- 3-2 先行研究まとめ

第4章 仮説設定

- 4-1 仮説と分析の枠組み
- 4-2 仮説と分析における各概念の定義
- 4-3 仮説設定 (パス図1)
- 4-4 仮説設定 (パス図2)

第5章 仮説検証

- 5-1 研究対象
- 5-2 研究方法
- 5-3 調査概要
- 5-4 パス図1分析
- 5-5 結果の考察
- 5-6 パス図1の変更
- 5-7 新パス図1の分析
- 5-8 パス図2の分析

第6章 考察

- 6-1 パッケージ属性評価とパッケージ態度についての考察
- 6-2 パッケージ態度と消費者反応についての考察
- 6-3 パッケージ構成要因と消費者反応についての考察
- 6-4 他のパッケージ研究との比較

第7章 まとめ

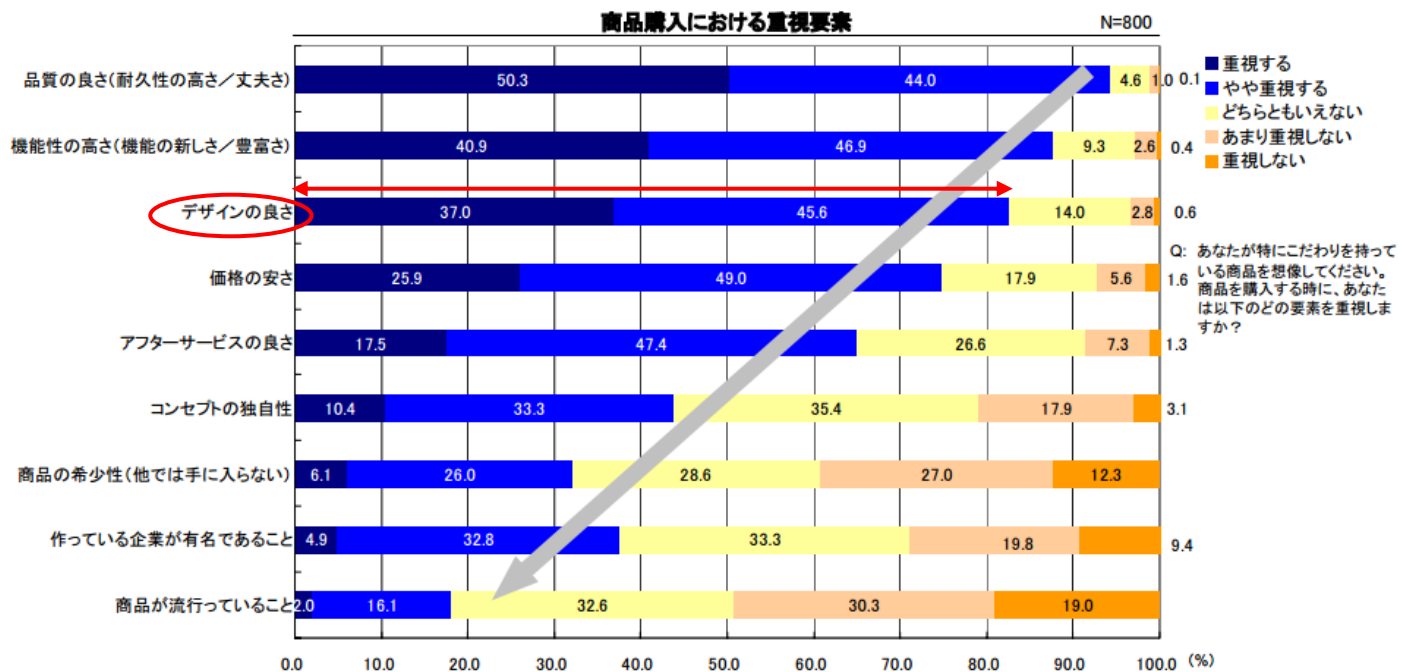
- 7-1 実務へのインプリケーション
- 7-2 本研究の課題
- 7-3 謝辞

第1章 イントロダクション

1-1) 問題意識

近年マーケティングにおける消費者のニーズは多様化しており、様々な商品の開発に伴って商品の差別化戦略が極めて重要な要素となっている。マーケティングにおける商品パッケージは「商品の顔」とも呼ばれ、製品ブランドのロイヤリティを高める要素として扱われるほか、商品の差別化にも繋がる。稲垣（2003）によると購買行動の8割が店内において意思決定されるということからも、パッケージデザインは非計画的購買を大きく助長する役割を担っていることが分かる。恩蔵(2002)によるとパッケージはマーケティングにおける最後の5秒と呼ばれ、購買最終判断の材料として消費者の意思決定を大きく左右する要素だと言われている。パッケージのデザイン変更による商品の売り上げの増加は事例が多く存在し、パッケージがいかにかに消費者の購買意思決定に影響をもたらすかが分かる。

以下のデータは経済産業省の生活者の感性価値と価格プレミアムに関する意識調査であり、商品を購入する際に重視する要素について「重視する」「やや重視する」「どちらともいえない」「あまり重視しない」「重視しない」の5項目で800人にアンケートを実施した(図表1)。その結果最も顕著に結果が表れた項目が「品質の良さ」「機能性の高さ」に次いで「デザインの良さ」であり、これらは商品価格や企業ブランドよりも遥かに高い割合で重視されていることが分かった。特に品質の良さや機能性の高さなどの製品そのもの以外の要素で売り上げを伸ばす方法としては、消費者が重視しているデザインの良さについての改善を行うことが潜在的なニーズを新たに開拓することに繋がり、消費者にロイヤリティを抱かせることができるのではないだろうか。よってパッケージデザインがもたらす消費者の商品購買行動促進への影響という観点から研究を進めていきたい。



図表1 商品購入における重視要素

(出典 生活者の感性価値と価格プレミアムに関する意識調査 経済産業省)

http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/downloadfiles/070126kansei_kakaku.pdf

1-2) 研究の目的

本研究では、パッケージデザインの様々な要素の中でどれが消費者の購買行動に結び付き、どのように影響をもたらすのかを消費者の側面とパッケージの側面の2つから明らかにしていく。マーケティングにおいては購買者の消費者特性と購買スタイル、商品についてはパッケージ属性から製品の態度を測定する。その中でもパッケージ属性では5つの因子に集約されたイメージを用いてどの要素が製品態度によい印象をもたらすのかを分析し、パッケージ構成要因では4つのパッケージ構成要因の中でどれが製品の購買意思決定などの要素と相関があるかを明らかにすることを研究目的とする。また分析結果からパッケージデザインが消費者の購買に与える影響についてマーケティング的提言を行っていく。

1-3) 研究の意義

パッケージデザインの研究は他のマーケティング研究と比べ数が少なく、またマーケティング学問において2000年代になるまであまり注目される概念でなかった。しかし近年徐々にマーケティングの学問において注目され始めてきている。ニーズの多様化などの時代の変化によって新しく研究する必要のある学問へと変わっているという点で、本研究は論文のテーマとするに十分値すると思った。また異なる理由として、既存研究では既存商品を用いたパッケージデザインに関する論文が多く存在する一方で、仮想パッケージを用いた新商品に関するパッケージデザイン開発の論文は非常に少なかった。既存製品を用いた分析では、既存の企業ブランドに大きく消費者の嗜好が依存することが示されている。ブランド要素を除いた仮想パッケージを用いてパッケージデザインについて研究することは、学術的にも極めて意義があると考えられる。

第2章 事例研究

2-1) パッケージデザインの事例研究

(1) 株式会社東ハト キャラメルコーン

株式会社東ハトはスナック菓子キャラメルコーンなどを代表とする日本の製菓会社である。当時企業売り上げの3分の1を占める大人気商品であったキャラメルコーンは2003年株式会社東ハトの事実上倒産による企業の再スタートを契機に値段や味を変えずに商品パッケージを一新した。下の図2(左)は1971年発売開始から長年に渡って使われていたキャラメルコーンのパッケージであるが、2003年に図2(右)のデザインに初めて変更がされた。その結果キャラメルコーンの年間売上数は前年比3割以上にも増し、また女性の消費者が増加したことが分かった。商品改革によって株式会社東ハトは破産から再生の一步を辿った。

このように味や値段、内容量などは一切変化していないにも関わらず、パッケージデザインを一新するだけで売り上げが大幅に増加することが分かった。



図表 2(左)1971年発売のキャラメルコーン (右)2003年発売のキャラメルコーン
(出典 株式会社 東ハト HP <http://tohato.jp/index2.php>)¹

(2) カルビー株式会社 フルーツグラノーラ

カルビー社のフルーツグラノーラとは穀物と糖類を混ぜ合わせたグラノーラにドライフルーツを加えた食品であり、女性を中心に健康的食品として高い支持を得ていた。図3の2009年に発売されたフルーツグラノーラから2011年に新しくリニューアルされたフルーツグラノーラはパッケージデザインにあまり大きな変化は見られないが、商品名を「フルーツグラノーラ」から「フルグラ」に変更することでコンパクトに整理されたパッケージタイトルとなり、この商品名変更により年間売り上げ数が1.6倍に増加した。

こちらの事例から、パッケージ全体ではなく一部を変更させることだけでも商品のイメージが大きく変わり、消費者が商品に対してブランドロイヤリティを確立させることができると言えた。よって全体を変更せずに一部のみを変更することだけでも消費者購買は大幅に影響をもたらすということが分かった。

¹ この事例は東ハト公式ホームページ <http://muffin-net.com/tohato/>を参照した。



図表 3(左)2009 年のフルーツグラノーラ (右)2011 年発売のフルグラ
 (出典 日経デザイン (2013) 『ロングセラー商品のデザインはここが違う』日経 BP 社)

(3) 日経デザインによる LED 電球のパッケージ調査

マクミル社協力のもと日経デザインはパッケージアンケートに関するデータ調査を行った。有効回答数は 20 代から 60 代までの各世代 31 人ずつ合計 310 人で行われた。以下の図 4 は LED 電球 ABC の三種について、同性能同価格の場合「どれを購入したいか」というアンケートである。

結果は A が 20.2%、B が 25.4%、C が 54.4%と顕著に C の回答率が高いことが分かる。C は他の A、B の電球と異なり黒い背景に明るい電球の写真が掲載されており、この色合いが商品を最初に見たときの第一印象を決定している。視覚的なイメージに左右されやすく、「どの部分を見て買いたくなったか？」という質問に対しては、パッケージ上の商品写真が 24%、パッケージの色合いが 50%となっており、最初に目に入る写真と色合いが極めて商品購買行動に大きく影響を与えていることが分かった。²

²この事例は書籍日経デザイン (2013) 『ロングセラー商品のデザインはここが違う』日経 BP 社を参考にした。



A
東芝ライテック
「イー・コア LDA6N/2」



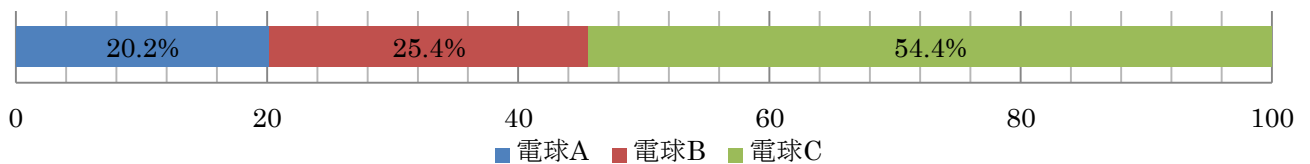
B
シャープ
「エルム DL-LA41N」



C
パナソニック
「エバーレッズ LDA7D-G」

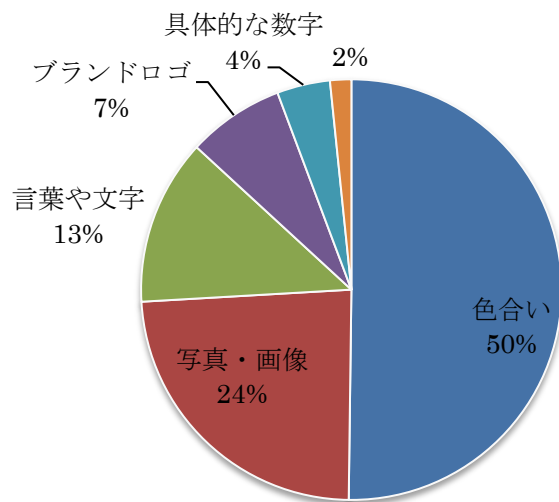
図表4 LED電球のパッケージデザインの購買調査（調査時期 2011年2月）
（出典 日経デザイン（2011）『売れるデザインの新鉄則』日経BP社、マクロミル協力）

LED電球の回答割合



図表5 LED電球A, B, Cにおける回答割合（調査時期 2011年2月）
（出典 日経デザイン（2011）『売れるデザインの新鉄則』日経BP社、マクロミル協力）

電球のパッケージにおける購買決定要素



図表6 LED電球A, B, Cにおける購買決定要素（調査時期 2011年2月）
（出典 日経デザイン（2011）『売れるデザインの新鉄則』日経BP社、マクロミル協力）

(4) 日経デザインによるノンアルコールビールのパッケージ調査

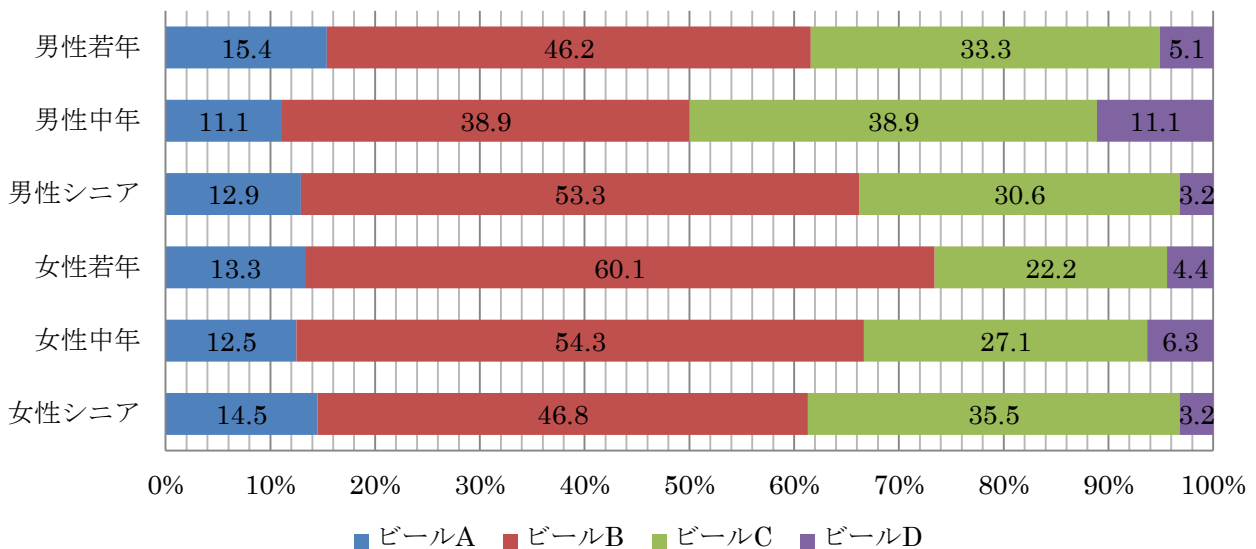
先ほどと同様に日経デザインのパッケージアンケートに関するデータ調査を扱う。ノンアルコールビールにおいて、価格と内容量が同じ場合、最も購買したいのはどれか？という質問に対して、以下の4種類のノンアルコールビールを男性と女性に分類し、更に若年（20～34歳）、中年（35～49歳）、シニア（50歳以上）の3タイプに分類した。

最も購買したいノンアルコールビールの年代別パッケージは以下の結果となった(図表8)。回答結果から男女いずれもBとCの回答割合が高く、とくに男性は中年の層を中心にC、女性は若年層を中心にBの回答が多く得られた。



図表7 ノンアルコールビールのパッケージデザインの購買調査（調査時期 2009年12月）
 （出典 日経デザイン（2011）『売れるデザインの新鉄則』日経BP社、マクロミル協力）

最も購買したいビールの世代別回答割合



図表8 ノンアルコールビールの世代別回答割合（調査時期 2009年12月）
 （出典 日経デザイン（2011）『売れるデザインの新鉄則』日経BP社、マクロミル協力）

次に男女別の2つに分類し、「Q1. 最も目立つもの」「Q2. 最も好きなデザイン」の質問を行った結果以下の回答が得られた。最も目立つものという客観的な視点での印象は男性と女性の間であまり大きな差異が見られなかった。しかし最も好きなデザインという主観的な好みの問題では、男女間で僅かに違いが見受けられた。女性はBのビールにより印象を持っている傾向があり、男女間での相違に留意して分析を行っていく必要があると言える。

Q1. 最も目立つもの



Q2. 最も好きなデザイン



図表9 ノンアルコールビールの男女別回答割合（調査時期 2009年12月）
 （出典 日経デザイン（2011）『売れるデザインの鉄則』日経BP社、マクロミル協力）

2-2) パッケージデザインに関する企業へのヒアリングについて

パッケージデザインに関して5社にメールで質問を行った。その結果上記で事例として取り上げたフルグラを含む4品の商品、計5社にヒアリングすることができた。ヒアリング対象商品はフルグラの他、2段熟カレー（レトルト商品）、クーリッシュ（氷菓）、一本満足バー（菓子）であり、パッケージ開発全体について尋ねたマックスラジアン社を含め計5社の回答を以下に掲載した。

(1) 株式会社カルビー（フルグラ）

1. 「フルグラ」のパッケージにおけるデザインで最もこだわった点は何ですか？

まずはお客様に「カルビー フルグラ」というブランドを認知いただき手に取りやすいよう、資産となるようなロゴ開発と店頭での視認性です。その上で、商品コンセプトがシンプルに伝わるよう言いたい要素を整理しました。ベネフィットの全てを伝えようとすると逆に伝わらなくなりますので、『パッケージでの役割は？』、『店頭POPでの役割は？』と消費者タッチポイントに必要な要素を考えました。

2. 「フルグラ」のパッケージで最も強調した部分はどのような点ですか？

消費財のパッケージは長く見て1分のため、人間関係と同じで、まず自分が何かということを知ってもらいことから始まりますので、「フルグラ」という商品名を店頭ではっきりわかるようなロゴにしました。

3. 「フルグラ」のパッケージから購買に繋がりやすいための工夫や要素などはありますか？

1、2の回答と重なりますが、1番はお客様に店頭で認知してもらうことですので、『店頭に入った時に他の商品と並んでも気づいてもらえるか』、次いで『家に帰って使うときに愛着をもてるデザインか』、『中身とのギャップがないか』という要素です。

4. パッケージの画像やイラストの使用において、視覚的にどのような意図がありますか？

言葉で伝えきれないシズル感（おいしさ）を伝えることです。グルメリポーターが言葉だけでなく表情で表現するのと同じことです。

5. 色彩や色遣いについてどのような配慮や工夫を凝らしていますか

色彩などについては、①そのブランドの価値規定に添った色味、②商品をイメージしやすい色味、③ブランドエクステンションが一斉に店頭で並んだ時に分かりやすいカラーリングかという3点を配慮しています。

（株式会社カルビー）安藤様

(2) 株式会社デザインバス (2段熟カレー)

1. 「2段熟カレー」のパッケージにおけるデザインで自身が最もこだわった点は何ですか？

同価格帯の競合商品、「こくまる」「とろける」が同じ様なデザインの構造（見え方）に対して、商品ロゴを中心としたヴィジュアル面での差別化を図り、唯一無二のアイデンティティを確立できるようこだわっています。

2. 「2段熟カレー」のパッケージで最も強調した部分はどのような点ですか？

購買者の記憶に残る、ロゴタイプ（商品名）のデザイン。

※再度購入してもらい際に、売り場で同じ商品を見つけてもらうため印象に残るデザインを心がけています。

3. 「2段熟カレー」のパッケージから購買に繋がりやすいための工夫や要素などはありますか？

美味しそうなシズル（商品写真）表現。パッケージに入っているコノ写真が食べたい！ 直接右脳に訴えることが重要であると考えます。※日本独自のレストランのメニュー写真や繊細工の食品サンプル等、欧米の文字だけのメニューと比べてもそう言えると思います。

4. 色彩や色遣いについてどのような配慮や工夫を凝らしていますか？

色々とありますが、2段熟に限って言えば 甘口・辛口・中辛のフレーバーが明確に分かるよう、アイテムごとに広い面積でフレーバーカラーを設けています。

30年近くパッケージデザインを生業としていますが卒論テーマとされている「パッケージデザインが消費者の購買に与える影響に関する研究」について購買意思決定につながる明確な方程式は確立してい

ないと考えます。主力商品については、必ず事前に数百人単位での購買調査とその分析レポート数十ページを熟考して発売の意思決定を行います。そこで高スコアを叩き出しても、売れるとは限らず、逆に評価が低かったデザインが発売してみるとヒットしたり、と競馬の予想に近いというのが現状です。
(株式会社デザインバス)

(3) 矢沢デザインスタジオ (クーリッシュ)

1. 「クーリッシュ」のパッケージにおけるデザインで自身が最もこだわった点は何ですか？

2013年にクーリッシュは比較的大きめのリニューアルを行いました。この時、特にこだわった点は「Coolish」のロゴです。それまでのフォントを並べただけのようなロゴから、クーリッシュの商品の特性である滑らかさを出し、ロゴ自体の一体感を持たせるために「C」から伸びる波型を使い特徴付けしました。但し、以前のロゴとは違い過ぎないという事も意識しています。

2. 「クーリッシュ」のパッケージで最も強調した部分はどのような点ですか？

なるべく単純にということでしょうか。ロゴとシズルとアイテムカラーのみの表現を基本とすると言うことです。

3. 「クーリッシュ」のパッケージから購買に繋がりやすいための工夫や要素などはありますか？

「クーリッシュ」はパッケージの特性上、上下がシールされ中央が膨らんだ状態になります。このことによりパッケージの上下部分は認識しづらい部分になりますので、ロゴやシズル等の重要な要素をなるべく中央に配置し、購買者に伝わりやすいようにしています。

4. パッケージの画像やイラストの使用において、視覚的にどのようなこだわりがありますか？

食品の場合は、中身の「おいしさ感」、「味感」をダイレクトに伝えること。「シズル感」を表現することでしょうか。クーリッシュの場合は「なめらかさ」、「冷たさ」を特に意識しています。

5. 色彩や色遣いについてどのような配慮や工夫を凝らしていますか？

クーリッシュの場合通常一年間で5, 6アイテムの展開となりますのでアイテム(味)によって色の差をはっきりと付ける事です。もう一点は、意外すぎる色を選ばないと言うことです。例えば、オレンジ味の物をピンクにはしないですとか、購買者に誤った情報をなるべく伝えない工夫をしています。

(矢沢デザインスタジオ) 酒井様

(4) LOFT 東京株式会社 (1本満足バー)

1. 「1本満足バー」のパッケージにおけるデザインで自身が最もこだわった点は何ですか？

販売戦略に関わるコトですので詳しくはお答えできませんが、商品をおいしそうに見せるコトです。

2. 「1本満足バー」のパッケージで最も強調した部分はどのような点ですか？

ロゴの部分になります。健康食品らしい機能性を感じさせつつ、男性寄りのハードな印象になるように作り売り場でのアイキャッチ性を高めるコトに重点を置いています。

3. 「1本満足バー」のパッケージから購買に繋がりやすいための工夫や要素などはありますか？

販売戦略に関わるコトですのでお答えできません。

4. 色彩や色遣いについてどのような配慮や工夫を凝らしていますか？

色使いに関してはフレーバーに則した色を選択するようにしています。これは味を想起しやすくするというセオリーに則ったものですがパッケージのように限られたスペースで情報を伝える際はとても重要なファクターになります。アイテム間の色遣いに関しては、色相は離して、明度はなるべく揃えるようにしています。色相を離すのは差別性を高めるためで、明度に関してはアイテム間でのパワーバランスに強弱がおきないための配慮もあるのですが、3品なら3品並んだ時の統一感（トーン&マナー）を考慮しての設定になります。

（LOFT inc.） 神山様

(5) マックスラジアン社

1. デザインについて今まで携わってきた商品の数はいくつになりますか？

はっきりわかりません。年間100商品以上は、商品をデザインしているので、3000以上だと思います。

2. 製品パッケージにおけるデザインで自身が最もこだわる点は何ですか？

発注主の提示されたコンセプトに対して最良の答えを出す事。クライアントの期待以上のデザインをする事。

3. パッケージから購買に繋がりやすいための工夫などはありますか？

工夫はありませんが、消費者や世の中の動向、トレンドに敏感であることは、大事だと思っています。商品を理解してもらえる訴求については、気をつけてデザインします。

4. パッケージのイラストや画像の使用において、それぞれ視覚的にどのような効果や使い分けがありますか？

使う場所、使い方も種類も使うシチュエーションも多岐です。いわゆる加工食品パッケージの表面に限れば、大抵シズル感に溢れている事（おいしさ&ライブ感を出す）、ナチュラルである事（ライティングやイラストタッチの工夫）、最後に嘘をつかない事を考えて仕事をしています。

5. 製品ごとによる色彩や色遣いについてどのような配慮や工夫を凝らしていますか？

ブランドを訴求するデザイン、カテゴリー内での競合、ターゲットの年齢、商品の内容等々条件事に色彩の設計、考え方は変わります。

（マックスラジアン） 大澤様

2-3) 事例研究とヒアリングのまとめ

事例研究、ヒアリングより以下の知見を得ることができた。事例研究よりパッケージは全体ではなく一部のみでも変更を行うと購買に影響を与えることができ、同時に消費者の特性によって商品選択に大きな差異が生まれることが分かった。ヒアリングより各社工夫している点や拘っている点には個人差が生じていた。具体的な商品開発の過程においては株式会社デザインバスのヒアリングより「購買意思決定につながる明確な方程式は確立しておらず、主力商品については必ず事前に数百人単位での購買調査とその分析レポート数十ページを熟考して商品開発を行っているが、それでもヒットせず、開発段階で評価の低かった商品がむしろヒットするケースもある」など製品開発側の実態を把握することができた。

事例研究まとめ

事例研究対象	事例研究による知見
株式会社東ハト キャラメルコーン	パッケージの全体の変更によって売上の増加に影響を与えることがある。
カルビー株式会社 フルーツグラノーラ	パッケージの一部のみを変更した場合でも売上の増加に影響を与えることがある。
日経デザインによる LED 電球のパッケージ調査	パッケージ上の写真や色合いが消費者の購買に影響を与えることがある。
日経デザインによるノンアルコールビールのパッケージ調査	年齢の違い、性別の違いといった消費者の特性によって購買は左右されることがある。

図表 10 事例研究まとめ

ヒアリングまとめ

ヒアリング対象	ヒアリングによる知見
株式会社カルビー フルグラ	商品コンセプトがシンプルに伝わるよう言いたい要素を整理する。消費財のパッケージは長く見て1分であり、お客様に店頭で認知してもらうことを重視している。
株式会社デザインバス 2段熟カレー	唯一無二のアイデンティティを確立できるようこだわっている。再度購入してもらう際にすぐ見つけてもらうため印象に残るデザインを心がけている。
矢沢デザインスタジオ クーリッシュ	重要な要素をなるべく中央に配置し、購買者に伝わりやすいようにする。購買者に誤った情報をなるべく伝えないように工夫をする。
LOFT inc. 一本満足バー	色使いに関してはフレーバーに則した色を選択するようにしている。パッケージのように限られたスペースで情報を伝える際はとても重要なファクターとなる。
マックスラジアン社	消費者や世の中の動向、トレンドに敏感であることは、大事である。商品を理解してもらえぬ訴求については、気をつけてデザインをしている。

図表 11 ヒアリングまとめ

第3章 先行研究

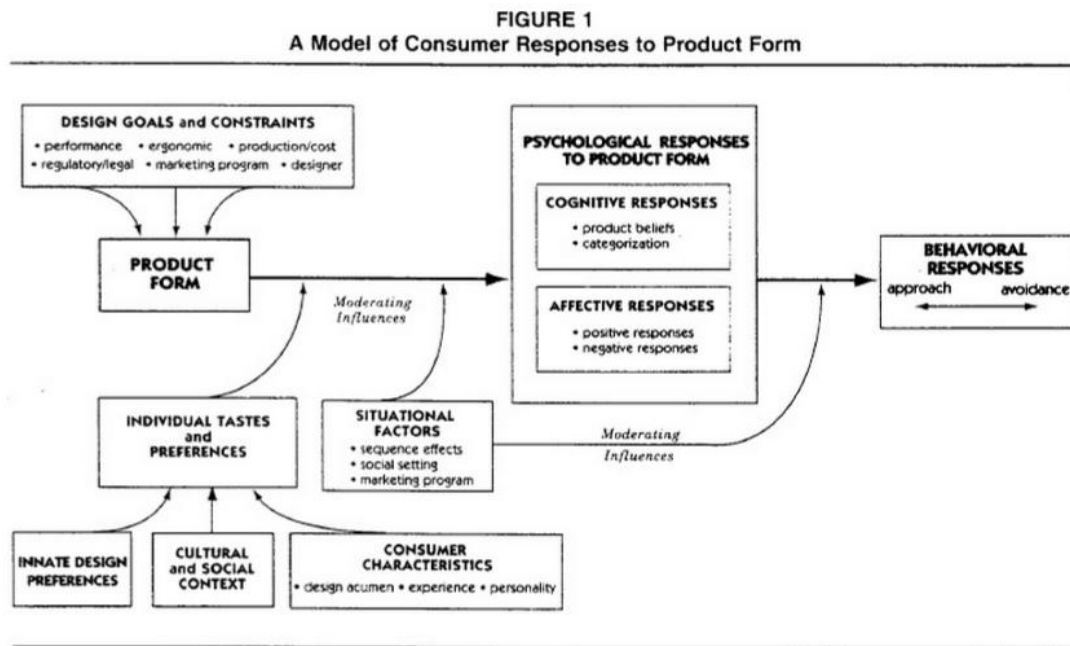
3-1) 先行研究、関連研究

(1) 製品形態と消費者購買メカニズムに関する先行研究

・ Bloch (1995) 製品に対する消費者の反応の研究

パッケージを含むプロダクトデザインが直接的に消費者の心理に与える影響を分析した。パッケージデザインに個人の選好と状況要因が作用し、自己の情緒的反応と認知的反応の2つに影響を与え、それらの反応を基に商品にアプローチするか避けるかというモデルである。

このように、このモデルではパッケージデザインが起因するパッケージのコミュニケーション効果が述べられている。これはパッケージデザインの論拠として多くの研究で用いられ、パッケージ研究において極めて重要な概念となっている。本研究ではBlochモデルを中心として仮説設定を行っていきたい。

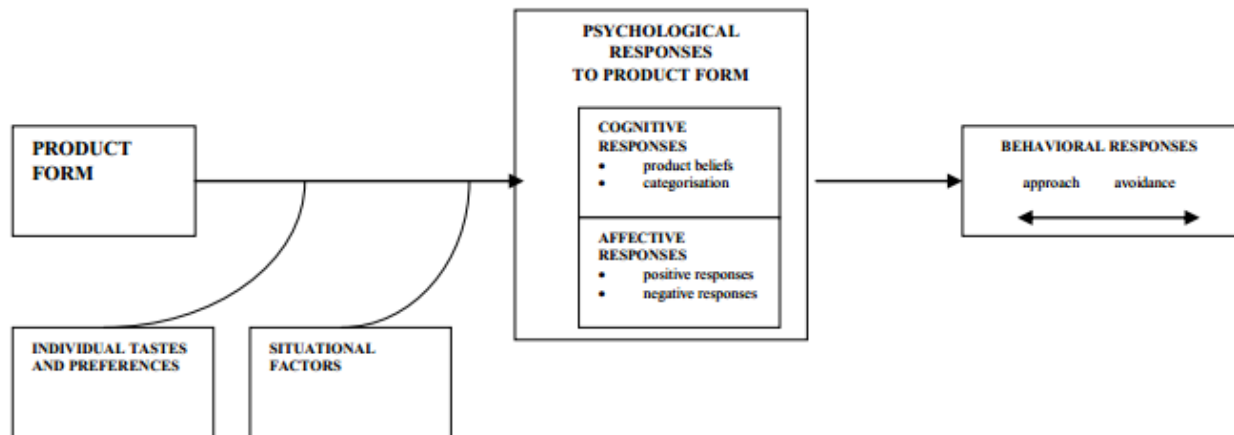


図表 12 Bloch モデル

(出典 Bloch (1995) Seeking the ideal form: Product design and consumer response)

http://www.academia.edu/630520/Seeking_the_ideal_form_Product_design_and_consumer_response

Bloch's Model of Consumer Responses to Product Form (Simplified)



図表 13 Bloch モデル (簡略)

(出典 Ruth Rettie (2000) The Verbal and Visual Components of Package Design)

<http://eprints.kingston.ac.uk/2087/1/Rettie-R-2087.pdf>

(2) パッケージデザインに関する先行研究

• Orth and Malkewitz (2008) パッケージの特性分類とブランドのかかわりの研究

上記の Bloch (1995) ではパッケージデザインが「認知的反応」と「情緒的反応」に分類されて意思決定されていたが、その中でも消費者の心理的側面において Orth はパッケージデザインを 5 つに分類している。Orth はパッケージデザインにおけるパッケージコミュニケーションについてゲシュタルト心理学の観点から研究し、複数のデザイン要素が合わさり複雑な 1 つのデザイン特性因子が形成されており、デザイン特性因子が消費者の購買意思決定の判断材料となることが述べられている。デザイン特性は次の 5 つのイメージから形成される。

- ①重厚 (Massive)
- ②対照性 (Contrasting)
- ③自然 (Natural)
- ④繊細 (Delicate)
- ⑤非記述的 (Nondescript)

それぞれの項目について Orth はブランドパーソナリティ (ブランドを人の性格を表す言葉を用いて表現すること) により意味づけをしており、①重厚とは重量感を示しておりブランドパーソナリティにおける頑健さなどを連想させるイメージである。②対照性とは対比が際立つものであり、斬新や刺激などのイメージである。③自然とは、製品からイメージが湧きやすい象徴や想像のイメージである。④繊細とは精巧さや複雑性を持ったイメージである。⑤非記述的 (平凡) はシンプルであり洗練された魅力的なイメージである。

(3) パッケージデザイン以外の購買促進要素についての先行研究

• 福田 (2013) パッケージデザインが衝動的購買に与える影響に関する研究

福田 (2013) の論文では Bloch (1995) の情緒的反応に当たる Orth and Malkewitz (2008) の重厚、対照性、自然、繊細、非記述的の 5 つの項目をもとに分析が行われていた。缶コーヒーに関するパッケージデザインと衝動買いについての研究であり、既存のパッケージイメージの他にコーヒーの製品の詳し

さやコーヒーの購入頻度などを表した「製品関与度」によって製品の興味や関心を測定した。その結果、製品関与度と衝動買い（好感度）に正の相関が見られた。先述した Bloch モデル(1995)より購買意思決定の過程で「個人の好み」が影響することが述べられていた。本研究では衝動買いに限らず広義での購買意思決定を用いて製品関与度を扱っていく。

・岡崎 (2008) 感性を用いた製品デザインの実証分析

岡崎 (2008) の論文ではパッケージではなく既存製品そのものの形やデザインに着目し、プロダクトデザインの印象と情報探索行動や購買意図に関する研究が行われた。論文より非計画的な購買スタイルやデザインの関心はパッケージの印象と相関が見られた。

・星ら (2013) パッケージ変更が消費者のブランド・ロイヤリティに及ぼす影響

製品パッケージの変更によって消費者が感じるブランドロイヤリティに関する研究がなされ、研究の結果より消費者の製品関与度・製品知識がそれぞれパッケージロイヤリティに正の相関があることが証明された。

・有岡ら (2010) 非計画購買の規定要因に関する研究

有岡ら (2010) 非計画購買の規定要因においてどのような購買スタイルや消費者の特性が非計画的購買を引き起こすかについて研究を行った。新しい商品や幅広い商品に興味を持つ傾向がある人の購買スタイルを表す「購買革新性」と衝動買いの間には正の相関が見られた。

(4) 消費者の特性とパッケージによる購買意図についての先行研究

・Goldberg (1992) 性格特性 5 因子モデル構造 (The Big-Five factor) の研究

Goldberg (1992) は人間の性格を表す形容詞 70 語から複数のクラスターごとに分類分けを行い、人の社交性や活動の積極性等を表した「外向性」、他者に対する共感性や利他性などといった性格を表す「協調性」、自己統制力や真面目さ勤勉さを表す「良識性」、環境刺激の感度の大きさや不安や緊張に対する耐性等を表した「情緒安定性」、新しいものに対する興味関心の度合いの高さを示した「知的好奇心」の 5 つ因子にまとめ性格が収束することを証明した。この研究は特性 5 因子モデルとして多岐に渡る分野の研究で広く採用されている概念である。また白杉・間處 (2002) によると消費者が製品の印象を判断するとき、製品の外観やパッケージからもたらされる視覚的な情報が果たす役割は大きく、これらの要素は消費者の特性や経験、価値判断が大きく影響するといわれている。

(5) パッケージの構成要因に関する分類と属性について

・外川(2010) パッケージデザインの知覚と評価の研究

外川(2010)によるとパッケージデザインの客観的情報の要素は以下の 7 つに分類することが出来ると述べられている。パッケージデザインにおける製品構成要因は次の 7 つである。

- ①製品名 (ロゴ)
- ②カラー
- ③画像 (写真やイラストを含む)
- ④説明文 (キャッチコピー)
- ⑤形状
- ⑥サイズ
- ⑦素材

それぞれの構成要因が複雑に関わり合ってパッケージデザインにおけるブランドの知覚や評価を決定している。またパッケージデザインにおける構成要因以外にもそれぞれの配置がパッケージデザイン

の印象に影響が与えられていることが言及されている。

・ Underwood(2003)製品パッケージのコミュニケーション能力の研究

外川(2010)よりパッケージデザインは7つに定義が行われていたが、それらは大きく分類すると2パターンであることをUnderwoodは言及している。Underwoodが行った模擬購買実験によると、パッケージに製品画像や写真を掲載することで消費者の注意を引き、ブランドロイヤリティを高めるということが分かった。特に経験ベネフィットが低くあまり製品関与がない商品カテゴリーにおいては、パッケージに写真を加えることでコミュニケーションの効果が上がり購買決定に繋がる。また、Underwoodはパッケージデザインについて製品名、カラー、画像、説明文などといった視覚的情報を視覚的要素と呼び、形状、サイズ、素材などといった物理的情報を構造的要素として分類した。

(6) 消費者の重視するパッケージ構成要因についての研究

・ 竹内ら(2007)新製品のパッケージにおける情報処理の研究

Underwood(2003)はパッケージ構成要因について大きく2つに分類し、外川(2010)は更に7つに分類分けをした。その中でも竹内は優先的に重要視される項目に優劣があることを示した。新商品を購入する際消費者は自分のカテゴリー購入目的に沿った情報を選択し、意思決定を行う過程の中で最もパッケージで重視される項目は「写真」と「製品名」の2点であり、それらを用いて商品の評価選択の意思決定を行っている。また写真と製品名以外にも、補完要素として、「色」、「形状」「サイズ」などの追随した要素を考慮した上で購買を行っている。

・ Underwood(2001)パッケージコミュニケーションと製品画像の注目効果

パッケージに画像やイラストを乗せることが買い物客の関心を高めることを表している。高い関与度の製品分類の中で知名度の低いブランドのパッケージに大きく影響を与える。この結果はパッケージ画像が知名度の低いブランドにとって特に有益であることが分かる。

・ Schoormans(1996)製品の形状と色彩の斬新さによる注目の効果

形と色合いについての研究であり、形は普通と斬新の2段階、色合いについては普通、斬新、極めて斬新の3段階で調査されていた。新製品の既存製品と比べた逸脱さ(斬新さ)と注目度合いは正の相関という仮説は採択された。また製品評価についても分析を行い、新製品の既存製品と比べた逸脱さ(斬新さ)と製品評価はn字型になるという仮説は採択された。この研究により製品に色彩の斬新さが増えるほど消費者にとって印象に残りやすくなることが考えられる。

・ Schindler(2006)雑誌広告における色彩とコントラストについて

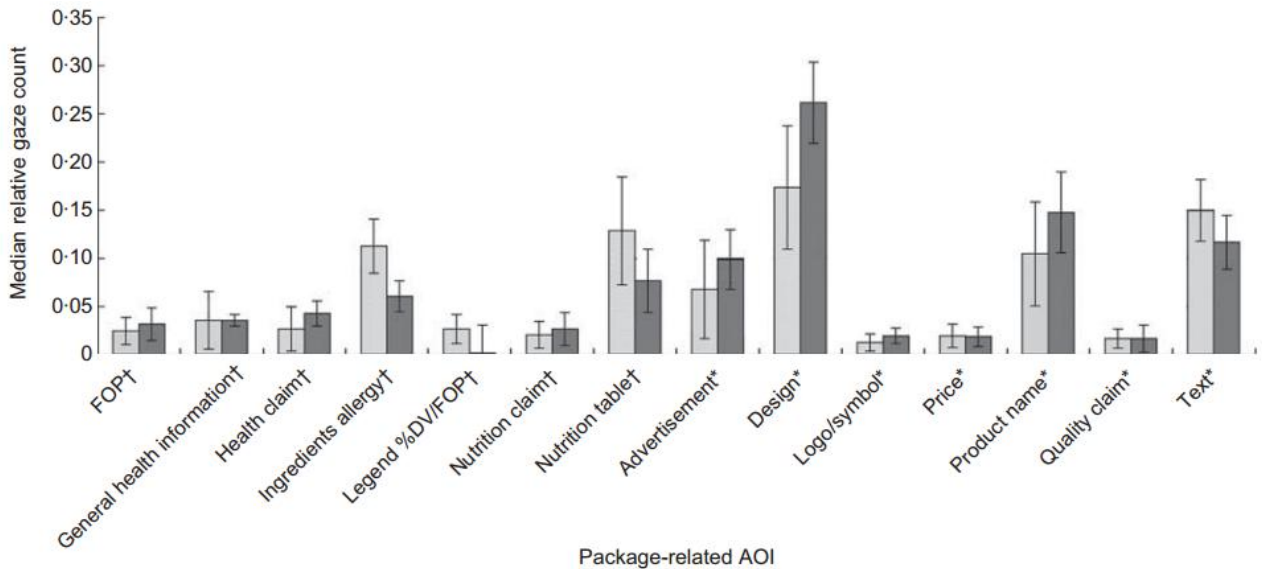
広告に色を多く使われることは広告の印象をより深くし注意を与えることができる。広告に用いられる色彩は製品の見た目をより目立ち現実的なものにする。色は連想や解釈から感情の反応を引き出す。しかし色の無差別使用は読みやすさを低減し、コントラストを犠牲にし、広告の有効性を減少する可能性がある。

・ Pinya Silayoi(2007)パッケージデザインの重要性について

購買意思決定の過程で素早い認識が重要であり、パッケージの右側に文字、左側に写真を入れることがより効果的である。人間の脳による認識では左脳で文字を、右脳で画像を認識する為、右に文字左に画像がより購買に繋がりがやすいということが分かった。特に購買の73%の意思決定はパッケージデザインによる短い時間の知覚によって決まると推測される。よってこの短い時間でのパッケージコミュニケーションが消費者購買を大きく左右する。

・Rebecca Hess (2009)健康食品のパッケージデザインと消費者の視覚の情報認知

5種類の食品パッケージとアイトラッカーを用いた眼球運動の測定から消費者は栄養表示に対してどの程度注視して購買しているかを調査した。学童保育のおやつ(栄養を重視した商品選択)と学生とカフェテリアで食べるおやつ(味を重視した商品選択)の2通りについて分析をし、学童保育(幼稚園生)向けのおやつでは栄養価の情報が他の情報と比べてより高頻度で複数回に渡り目にしていることが分かった。逆に学生向けのおやつでは他の情報の方が栄養価の情報と比べてより高頻度で目にしていることが分かった。全体としてパッケージ表示について見る回数は「図(イラスト・写真) > 製品名 > テキスト > 栄養表示 > アレルギー表示」の順で高く、価格やロゴ(シンボル)、健康機能表示、品質機能表示などは低かった。



図表 14 健康食品のパッケージデザインにおける消費者の視覚の情報認知

(出典 Health motivation and product design determine consumers' visual attention to nutrition information on food products)

http://journals.cambridge.org/download.php?file=%2FPHN%2FPHN13_07%2FS1368980009993235a.pdf&code=0db3bd57bc9b21d57fc0936b8a4b398c

・Mu Chien CHOU(2012)食品パッケージデザインにおける見やすさ

食品パッケージデザインの何の要素が消費者の目に留まるかを調査し、グループでインタビューを行った。製品にアプローチした消費者はブランドネームと製品画像を統合して評価をした。消費者の目にとまるデザイン要素はキャラクター、形状、画像、色の順となった。

・Satterfield(2009)食品におけるデザイン経験と評価手法についての研究

Satterfield(2009)の研究ではスナック菓子のパッケージを例に複数の仮想製品を作り研究を行った。ロゴの大小や製品の色合いや形状、ボールの色、写真の構成要因、写真の大きさなど様々な構成要因について分析を行った。結果として活動理論や感性工学などにおいてそれぞれ有用であることを結論付けたが、独立して使用されるこれらの方法はすべてのマーケティングの側面、新製品開発、パッケージデザインの決定を行うのに必ずしも十分であるとは言えないことが分かった。

Table 2 Packages used in the Kansei evaluation.

	<p>Package A : Original package for Tostitos Scoops Logo size is large Color of Chip Image is printed and dark Bowl Color is Purple Secondary images of bowl of chips, single chip w/dip, dip jar, and drink No Clear window to show actual product</p>		<p>Package D (Same as B with change in visual emphasis of drink) Logo size is large Color of Image is printed and lighter in tone, drink is emphasized with bright color of cup and contents Bowl Color is Purple Secondary images of bowl of chips, single chip w/dip, dip jar, and drink No Clear window to show actual product</p>
	<p>Package B Logo size is large Color of Chip Image is printed and lighter in tone Bowl Color is Purple Secondary images of bowl of chips, single chip w/dip, dip jar, and drink No Clear window to show actual product</p>		<p>Package E Logo Size is Smaller and masthead area is smaller Color of chip image is printed as cutaway and lighter in tone Bowl color is purple Secondary images of bowl of chips, single chip w/dip, and dip jar, no drink Clear window is large to show actual chips</p>
	<p>Package C (Same as B with change in bowl color) Logo size is large Color of Chip Image is printed and lighter in tone Bowl Color is white Secondary images of bowl of chips, single chip w/dip, dip jar, and drink No Clear window to show actual product</p>		<p>Package F (Same as E with chip bowl removed) Logo Size is Smaller and masthead area is smaller Color of chip image is printed as cutaway and lighter in tone Bowl color is purple Secondary images of single chip w/dip, and dip jar, no drink Clear window is large to show actual chips</p>

図表 15 感性を用いたパッケージデザイン

(7) 消費者の重視する要素と広告についての研究

・落合(2010)「BtoB 企業のマス広告」についての研究

落合(2010)の論文では新聞紙面の BtoB 企業広告についてのデザインと印象についての研究が行われており、新聞などの BtoB 企業のマス広告では製品・企業内容説明、企業理念説明、デザイン充実度の 3 つと、企業イメージの構築、社会好意形成、オープンザドアの 3 つがそれぞれどのように相関があるかを分析した。その結果前者の 3 つの項目に対し企業イメージの構築（記憶に残る）は顕著に相関が見られた。この広告の印象についてのフレームワークは製品パッケージにも応用が出来ると考えられる。製品・企業内容説明は製品や企業の詳細でありパッケージでは説明文（コピー）に対応することができる。またこの企業イメージの構築についてはパッケージデザインへの態度が影響を与える要素であるため、購買意思決定同様に本研究に応用することができる。

・小花(2008)ネット広告の成功要因

小花(2008)の論文ではインターネットのバナー広告における属性や構成要因などがいかにクリック意欲やクチコミ誘発要因につながるかについて研究が行われた。分析の結果、コンテンツ要素（バナーの内容）、視聴覚要素（画像の有無）、コピー要素（キャッチコピーの有無）、体験要素（動きやゲーム要素の有無）の 4 つの中でクリック意欲と相関があったのは体験要素であった。またバナー要素では、楽しい、信じた、正確、の 3 つの要素がクチコミを誘発するという結果になった。バナー広告の印象についてのフレームワークは製品パッケージにも応用ができ、視聴覚要素（画像の有無）やコピー要素（キャッチコピーの有無）はパッケージにも共通して言えることである。またバナー要素と多くの相関が見られたクチコミ誘発要素についても購買意思決定とともに必要な概念であると考えられる。

さらにバナー広告についての論文から応用できる概念として岸志津江(1997)のインターネット広告のオーディエンス測定と効果では、鮮明で多彩な色調が認知的要素としてクリック率を高めると述べられている。更に Web 広告研究会(2001)によると、クリック数増加のプラス要素として文字は大きくなるにつれ多くクリックされると述べられている。縦の 2 分の一サイズが適当であると言われ、極端に大きすぎる文字はクリック率が低下すると言われている。一方 Schwar1ts(1971)のパッケージコミュニケーションの研究では売り上げ増加について目立ちやすさが特に重要であることが述べられ、文字の大きさが商品インパクトに結び付くと考えられた。

3-2) 先行研究まとめ

これまで述べてきた先行研究を基に、パッケージデザインに関する先行研究、パッケージデザイン以外の購買促進要素についての先行研究、消費者の重視するパッケージの構成要因に関する研究、消費者の重視する要素と広告についての研究の4つの概要をまとめた表が以下のものである。

1.) パッケージデザインに関する先行研究

著者名	使用概念	研究概要・研究結果
Bloch(1995)	Bloch モデル	プロダクトフォームから消費者の選好や購買のスタイルが影響をもたらし、それに対して消費者は製品の客観的イメージと消費者の主観的印象を持ち、購買意思決定を行う。
Orth and Malkewitz (2008)	パッケージ属性の5因子	パッケージは①重厚②対照性③自然④繊細⑤非記述的の5つに分類される。

図表 16 パッケージデザインに関する先行研究

2.) パッケージデザイン以外の購買促進要素についての先行研究

著者名	使用概念	研究概要・研究結果
福田 (2013)	製品関与度	製品の関与度はパッケージによる衝動買いに非常に大きく影響する。
星ら (2013)	製品知識	製品の知識はブランドロイヤリティと関係がある。
有岡ら (2010)	購買革新性	新しい商品を求める消費者は衝動買いと正の相関がある。
岡崎 (2008)	デザイン関与 非計画的購買	デザインに対する関与度と消費者の非計画的購買は製品デザインと正の関係がある。
Goldberg (1992)	性格特性5因子	消費者の性格は①外向性②協調性③良識性④情緒安定性⑤知的好奇心の5つのファクターに分類できる。
白杉・間處 (2002)	消費者の選好	パッケージによる消費者の購買行動は消費者の経験や価値判断、性格によって大きく左右される。

図表 17 パッケージデザイン以外の購買促進要素についての先行研究

3.) 消費者の重視するパッケージの構成要因に関する研究

著者名	使用概念	研究概要・研究結果
外川(2010)	パッケージ構成要因	パッケージデザインにおける製品構成要因は主に①製品名(ロゴ)②カラー③画像(写真やイラストを含む)④説明文(キャッチコピー)⑤形状⑥サイズ⑦素材である。
Underwood(2003)	視覚的要素	製品名、カラー、画像、説明文などの視覚的情報を視覚的要素と呼び、パッケージ構成要因の中でも重要な視覚的情報の要素である。
竹内ら(2007)	写真	最もパッケージで重視される個別要素の項目は「写真」と「製品名」の2つである。
Underwood(2001)	写真・イラスト	パッケージに画像やイラストを乗せることが買い物客の関心を高めることができる。
Schoormans(1996)	色合いの斬新さ	新商品ではパッケージの色合いが斬新であるほど注目度合いが高く、形状も同様に斬新であるほど注目度合いが高い。
Schindler(2006)	色彩	広告に色を多く使われることは広告の印象をより深くし、注意を与えることができる。
Pinya Silayoi(2007)	画像と文字	購買の73%の意思決定はパッケージデザインによる短い時間の知覚によって決まる。
Rebecca Hess(2009)	図、製品名、説明文	健康食のパッケージ表示について見る回数は図(イラスト・写真)>製品名>テキスト>栄養表示>アレルギー表示の順で高い。
Mu Chien CHOU(2012)	画像、色	消費者の目に留まるデザイン要素は(イラストの)キャラクター、形状、画像、色の順であった。
Satterfield(2009)	製品名ロゴのサイズ	感性工学によりパッケージは独立して使用される構成要因の1つだけでデザイン決定を行うとは限らず、総合的に評価される。

図表 18 消費者の重視するパッケージの構成要因に関する研究

4.) 消費者の重視する要素と広告についての研究

著者名	使用概念	研究概要・研究結果
落合(2010)	企業への態度	製品の内容説明度が企業のイメージ構築と正の相関がある。
小花(2008)	視聴覚要素 コピー要素 クチコミ誘発	画像やキャッチコピーの有無が消費者の興味に大きく左右する。またそれぞれの広告の構成要因がクチコミの誘発に正の相関が見られた。
岸志津江(1997)	色彩度合い	インターネット広告は色彩度合いが高い程クリック率が高くなる。
Web 広告研究会(2001)	文字サイズ	文字サイズが大きいインターネット広告はクリック率が上がり、特に全体の半分程度のサイズが最も消費者が注目する。

図表 19 消費者の重視する要素と広告についての研究

第4章 仮説設定

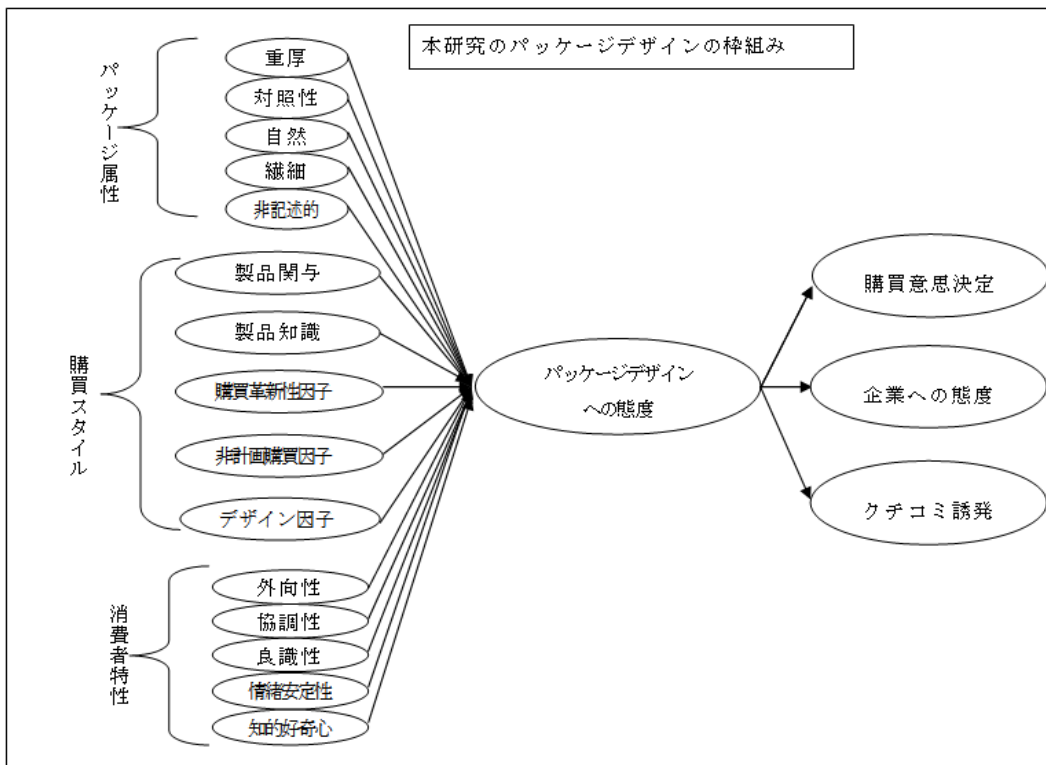
4-1) 仮説と分析の枠組み

本章ではパッケージコミュニケーションにおけるパッケージデザインへの態度と消費者反応についての分析と、更に細分化を行いパッケージ構成要因と消費者反応の分析の二つの側面から分析を行っていく。

仮説の枠組みとパス図の概要について、本研究で最も重要である項目の一つに先行研究より消費者が感じるパッケージの印象が挙げられる。先行研究ではパッケージの変更などが売上に直結していることが表されており、これよりこのパッケージデザインへの態度が本研究の仮説を設定する上で最も重要であると言える。この概念を中心に仮説を設定していく。

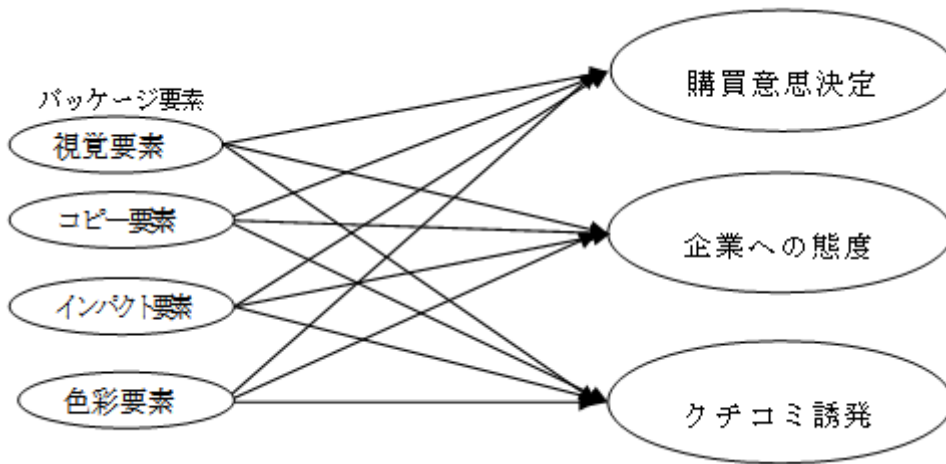
まず、パッケージデザインへの態度が起因する要素としてパッケージの属性（製品パッケージの消費者が抱く客観的なイメージ）が挙げられる。これについては、Orth and Malkewitz (2008) より「①パッケージ属性の5因子」が重要となる。またその他として消費者の「②購買スタイル」である福田 (2013) より製品関与度、星ら (2013) より製品知識、有岡ら (2010) より購買革新性、岡崎 (2008) より非計画的購買、デザイン関与の5つが消費者の内的要因を表す購買スタイルに属し、それぞれがパッケージデザインへの態度へ影響を与え、購買スタイルが製品への態度を起因する要素として挙げられる。

最後に消費者の性格や価値判断がパッケージコミュニケーションによる購買に非常に大きく左右するという観点から Goldberg (1992) より「③性格特性5因子」をパッケージデザインへの態度が起因する要素を挙げた。以上のパッケージ属性の5因子、購買スタイル、性格特性5因子の3つがパッケージの印象に影響を与える要素であると言える。続いて本研究の中心であるパッケージデザインへの態度によって引き起こされると考える消費者反応として先行研究の Underwood (2001) より①購買意思決定、落合 (2010) より②企業への態度、小花 (2008) より③クチコミ誘発の3つが挙げられる。以上の因子によって組み立てられたパス図をパス図1とした。この分析ではパッケージ属性、消費者の購買スタイル、消費者性格がパッケージデザインへの態度にどのように影響を与え、そこから購買意思決定や企業への態度、クチコミ誘発にどのように影響をもたらすかを分析することを目的とする。以上の述べた先行研究を根拠に下記にパス図1を設定した(図表20)。



図表 20 設定したパス図 1

続いて客観的な観点からパッケージの構成要因についてのパス図と仮説を設定する。パス図1では製品パッケージ全体の消費者の主観的イメージとして取り上げたが、パス図2では更に細分化しパッケージの構成要因を抽出し客観的な要素を基に購買意思決定等への影響について研究を行っていく。外川(2010)よりパッケージは元々7つの要素に分類され、その中で更に Underwood(2003)より「画像」、「説明文」、「製品名」、「カラー」、の4つの要素が視覚的情報の中で極めて重要な概念であると述べられている。この重要となる4つの要素をパッケージの構成要因として仮説の因子として設定する。1つ目に視覚要素として先行研究の竹内ら(2007)や Underwood(2001)より画像やイラストをパッケージに用いることが消費者の注目を高めるだけでなく購買意欲の向上にも繋がるという仮説を加える。このような視覚的情報を乗せることは小花(2008)の仮想広告の研究でも画像の有無が購買に大きく影響を与える要素の1つであると言われている。2つ目に Rebecca Hess (2009)より消費者はキャッチコピーやパッケージの説明文の閲覧回数が非常に多く、重要性が高いことを示唆している。また小花(2008)よりもキャッチコピーの有無が消費者の関心を高めることが証明されている。3つ目に Satterfield(2009)の製品名ロゴのサイズの大小やWeb 広告研究会(2001)より文字の大きさが消費者の関心度合いに大きく影響をもたらすことが言われていることより製品ロゴの大小を表すインパクト要素を加えた。先行研究よりネット広告においては全体の半分以下のサイズであれば説明文は大きければ大きいほど消費者の関心が集まると言われている。4番目に色彩要素として、Schoormans(1996)のプロダクトデザインの研究より、色彩を増やした斬新なデザインほど消費者の注目を集めることが分かった。Schindler(2006)の広告研究では広告に色彩を多く使われることは広告の印象をより深くし、注意を与えることができると述べられている。これらの先行研究を根拠に4つの「視覚要素」、「コピー要素」、「インパクト要素」、「色彩要素」をパッケージ構成要因と設定した。被説明変数である購買意思決定、企業への態度、クチコミ誘発の3つの因子はパス図1同様に先行研究の Underwood(2001)より①購買意思決定、落合(2010)より②企業への態度、小花(2008)より③クチコミ誘発から引用した。パッケージ構成要因はそれぞれどのように購買意思決定等に影響を与えるかを本研究の研究目的として仮説を設定した。



図表 21 設定したパス図2

パッケージ構成要因	パッケージ要素	本実験での反映
画像	視覚要素	画像の有り・無し
説明文	コピー要素	キャッチコピーの有り・無し
製品名	インパクト要素	製品タイトルロゴの大・標準
カラー	色彩要素	多彩・淡色

図表 22 パス図2における各因子の対応

先述した第2章の事例研究および第3章の先行研究を踏まえ、本研究に用いるパス図1とパス図2に用いる因子についてそれぞれ概念の定義を表す。

4-2) 仮説と分析における各概念の定義

(1) パス図1の定義

・パッケージ属性

「重厚」

Orth and Malkewitz (2008) の研究より、パッケージ全体のイメージとして大きさや重さを示す。特に文字サイズや重量感のある画像などによって重さを表現したパッケージを表す。

「対照性」

Orth and Malkewitz (2008) の研究より、色彩の派手さや色のコントラストの強烈さなどといった、パッケージの際立つ対照的なデザインであるパッケージを表す。

「自然」

Orth and Malkewitz (2008) の研究より、より製品イメージに近いパッケージデザインを示しており、具体的には緑茶のペットボトルに用いるパッケージに茶葉や葉っぱなどといった商品の味やイメージが伝わりやすい具体的な要素があるパッケージを表す。

「繊細」

Orth and Malkewitz (2008) の研究より、パッケージの情報量が多く複雑なデザインを示している。複雑さや繊細さについて細かい作りになっているパッケージデザインを表す。

「非記述的」

Orth and Malkewitz (2008) の研究より、特徴や記述の情報量が少なく、シンプルで他の概念の特徴には属さないパッケージデザインを示している。また余白の大きさから高級感や一流などを意味するパッケージを表す。

・購買スタイル

「製品関与」

福田 (2013) より、製品関与は普段の購買活動における製品に関わる度合いや頻度を示している。

「製品知識」

星ら (2013) より、製品知識は普段の購買活動における製品の詳しさと知識の豊富さを示している。

「購買革新性因子」

有岡ら (2010) より、購買革新性因子とは普段の購買活動における新しい製品に対する興味関心や、商品の目新しさに対する魅力の大きさなどを示している。

「非計画的購買因子」

岡崎 (2008) より、計画的に前もって考えて購買をするのではなく、店頭などその場で衝動的に購買を行うことを示している。

「デザイン因子」

岡崎 (2008) より、デザインに対する興味やデザインに関する知識や詳しさなどを示している。

・ 消費者性格

「外向性」

Goldberg (1992) より、社交性や活動の積極性等の性格を示している。

「協調性」

Goldberg (1992) より、他者に対する共感性や利他性などといった性格を示している。

「良識性」

Goldberg (1992) より、自己統制力や真面目や勤勉な性格を示している。

「情緒安定性」

Goldberg (1992) より、環境刺激の感度の大きさや不安や緊張に対する耐性のある性格を示している。

「知的好奇心」

Goldberg (1992) より、新しいものに対する興味関心の度合いが高い性格を示している。

・ パッケージデザインへの態度

消費者の製品パッケージデザインに対する印象を示しており、消費者の感じたパッケージによる印象の善し悪しを表している。

・ 製品態度からの消費者反応

「購買意思決定」

Underwood (2001) より、消費者が製品のパッケージデザインを見て購入したいと思うかの意思決定を示す。

「企業への態度」

落合 (2010) より、消費者が製品のパッケージデザインを見て印象に残るかを示しており、企業へのブランドイメージが構築されることに繋がるかを表している。

「クチコミ誘発」

小花 (2008) より、消費者が製品のパッケージデザインを見てその製品を他者にクチコミをしたいという行動に繋がるかを示す。

(2) パス図 2 の定義

・ パッケージ構成要因

「視覚要素」

竹内ら (2007)、Underwood (2001) よりパッケージに画像を用いた場合の広告を示しており、パッケージに写真やイラストを用いることで視覚的に消費者に印象を与えることができる為、小花 (2008) の先行研究より画像の有無を示す因子を視覚要素と定義した。

「コピー要素」

Rebecca Hess (2009) より、製品パッケージにおいて説明文やキャッチコピーを掲載することを示し

ており、小花(2008)の先行研究よりパッケージにおけるキャッチコピーの有無を示す因子をコピー要素と定義した。

「インパクト要素」

Satterfield(2009)より、製品ロゴにおけるサイズ感が消費者に訴求性を与える大きさが変化することが言われており、製品ロゴのサイズの大小(大きいサイズのロゴ、普通サイズのロゴ)によってインパクトを左右させることを示している。製品ロゴの大小による消費者の印象をインパクト要素と定義した。

「色彩要素」

Schoormans(1996)より、製品パッケージにおける色彩の派手さを示しており、カラフルで色彩を多く用いたパッケージデザインと淡色にまとめたパッケージデザインを用意し、色彩を多く用いたパッケージデザインを色彩要素と定義した。

4-3) 仮説設定 (パス図 1)

先ほど設定した因子を基にそれぞれの仮説を設定した。

Goldberg (1992) よりパッケージデザインは5つの特性を持っており、本研究のテーマである「どのようなパッケージが購買に繋がるかについてその要因を研究する」という研究目的を明らかにするために設定された仮説であり、それぞれどのようなデザイン属性がパッケージデザインへの態度に影響を与えるかについて以下の仮説を設定した。

H1～H5：デザイン属性(重厚・対照的・自然・繊細・非記述的)はパッケージデザインへの態度に正の相関がある。

先行研究より消費者の内的要因によってパッケージデザインの印象は大きく変容する。そのためそれぞれの購買スタイルである製品関与度や製品知識、購買革新性因子、非計画購買因子またはデザイン因子のパッケージデザインへの態度に関連性が高い要素である5つの因子について仮説を設定した。

H6a～H6e：購買スタイル(製品関与度・製品知識・購買革新性因子・非計画購買因子・デザイン因子)はパッケージデザインへの態度に正の相関がある。

先行研究よりパッケージによる購買活動は消費者の価値基準や性格などによって大きく影響が与えられる。そのため消費者の性格について5つに分類をしたGoldberg(1992)の論文より、それぞれの消費者の性格がパッケージデザインへの態度に相関があるかを分析する為仮説を設定した。

H7a～H7e：消費者性格(外向性・協調性・良識性・情緒安定性・知的好奇心)はパッケージデザインへの態度に正の相関がある。

製品態度に対して良い印象を持った消費者は、購買意思決定に正の相関があるかを分析することで、本研究の目的であるパッケージによる消費者購買への影響を調べ、様々なパッケージコミュニケーションによる購買へと効果を調査するためUnderwood(2001)を基に以下の仮説を設定した。

H8：パッケージデザインへの態度は購買意思決定に正の相関がある。

製品態度に対する良い印象は購買意思決定だけに留まらず、購買過程における記憶や認知にもパッケージデザインは大きく加担すると考えられる。特にパッケージは消費者との購買プロセスにおいて極めて重要性の高い認識や記憶に留めるといった効果が期待される。落合(2010)の先行研究より以下の仮説を設定した。

H9：パッケージデザインへの態度は企業への態度に正の相関がある。

パッケージデザインは購買や企業への態度だけでなく、他の消費者へのクチコミといった点で極めてマーケティング効用があるのではないかと考えられる。小花(2008)の先行研究より広告の印象とクチコミ誘発に正の相関があった為、同様に本研究ではパッケージデザインへの態度とクチコミ誘発に正の相関があると考え仮説を設定した。

H10：パッケージデザインへの態度はクチコミ誘発に正の相関がある。

以上の仮説をもとにそれぞれの仮説設定を以下の表にまとめた。

仮説	パス図 1 仮説
H1	重厚なイメージはパッケージデザインへの態度に正の相関がある。
H2	対照的なイメージはパッケージデザインへの態度に正の相関がある。
H3	自然なイメージはパッケージデザインへの態度に正の相関がある。
H4	繊細なイメージはパッケージデザインへの態度に正の相関がある。
H5	非記述的なイメージはパッケージデザインへの態度に正の相関がある。
H6a	製品関与度はパッケージデザインへの態度に正の相関がある。
H6b	製品知識はパッケージデザインへの態度に正の相関がある。
H6c	購買革新性因子はパッケージデザインへの態度に正の相関がある。
H6d	非計画購買因子はパッケージデザインへの態度に正の相関がある。
H6e	デザイン因子はパッケージデザインへの態度に正の相関がある。
H7a	外向性はパッケージデザインへの態度に正の相関がある。
H7b	協調性はパッケージデザインへの態度に正の相関がある。
H7c	良識性はパッケージデザインへの態度に正の相関がある。
H7d	情緒安定性はパッケージデザインへの態度に正の相関がある。
H7e	知的好奇心はパッケージデザインへの態度に正の相関がある。
H8	パッケージデザインへの態度は購買意思決定に正の相関がある。
H9	パッケージデザインへの態度は企業への態度に正の相関がある。
H10	パッケージデザインへの態度はクチコミ誘発に正の相関がある。

図表 23 パス図 1 の仮説一覧

Bloch モデルをもとにパス図を設定するため消費者特性は交互作用とすべきであるが、先行研究より購買スタイルや消費者性格などの購買者に関わる因子はパッケージデザインへの態度に直接影響を与える関係性が高いと考えたため、今回は交互作用を用いずに全て製品態度への説明変数として設定した。そしてパッケージデザインへの態度によって起因される要素として消費者反応は購買意思決定と企業への態度とクチコミ誘発の3つとなる。

4-4) 仮説設定 (パス図 2)

パッケージ細部の構成要因について、どのような要素が購買活動について有用であるかを分析する。その為購買意思決定、企業への態度、クチコミ誘発の3つの消費者反応をパス図1同様に被説明変数とした。先行研究より画像を用いた視覚的要素は消費者の購買や注目を向上させるため、本実験ではそれぞれ3つの仮説を設定した。

H11a～H11c：パッケージの構成要因である視覚要素は購買意思決定・企業への態度・クチコミ誘発に正の相関がある。

キャッチコピーや説明文は消費者の注目を高める効果があることが先行研究より明らかになっている。そのため本実験では購買意思決定、企業への態度、クチコミ誘発の3つの消費者反応にどのような影響をもたらすかについての分析を行う為仮説を設定した。

H12a～H12c：パッケージの構成要因であるコピー要素は購買意思決定・企業への態度・クチコミ誘発に正の相関がある。

広告では文字サイズが消費者の注目度と大きな相関があることが先行研究より証明されている。そのため本研究では先ほど同様に購買意思決定、企業への態度、クチコミ誘発の3つの消費者反応にどのような影響をもたらすかについて仮説を設定した。

H13a～H13c：パッケージの構成要因であるインパクト要素は購買意思決定・企業への態度・クチコミ誘発に正の相関がある。

パッケージの色彩と購買における先行研究は数多くあり、本研究では多色、淡色の2つに分類分けをした上で購買意思決定、企業への態度、クチコミ誘発の3つの消費者反応に正の相関をもたらすかについての仮説を設定した。

H14a～H14c：パッケージの構成要因である色彩要素は購買意思決定・企業への態度・クチコミ誘発に正の相関がある。

以上の仮説をもとにそれぞれの仮説設定を以下の表にまとめた。

仮説	パス図 2 仮説
H11a	パッケージの構成要因である視覚要素は購買意思決定に正の相関がある。
H11b	パッケージの構成要因である視覚的要素は企業への態度に正の相関がある。
H11c	パッケージの構成要因である視覚的要素はクチコミ誘発に正の相関がある。
H12a	パッケージの構成要因であるコピー要素は購買意思決定に正の相関がある。
H12b	パッケージの構成要因であるコピー要素は企業への態度に正の相関がある。
H12c	パッケージの構成要因であるコピー要素はクチコミ誘発に正の相関がある。
H13a	パッケージの構成要因であるインパクト要素は購買意思決定に正の相関がある。
H13b	パッケージの構成要因であるインパクト要素は企業への態度に正の相関がある。
H13c	パッケージの構成要因であるインパクト要素はクチコミ誘発に正の相関がある。
H14a	パッケージの構成要因である色彩要素は購買意思決定に正の相関がある。
H14b	パッケージの構成要因である色彩要素は企業への態度に正の相関がある。

H14c	パッケージの構成要因である色彩要素はクチコミ誘発に正の相関がある。
------	-----------------------------------

図表 24 パス図 2 の仮説一覧

第5章 分析結果

5-1) 研究対象

本研究では事例研究や先行研究などを参考に、中身が見えないことを前提として、パッケージが多種多様であり、コンビニやスーパーなどで気軽に販売されている身近な消耗品であり、価格差が大きく異なる、アンケート対象者が大学生であることなどといった要因から、新商品という前提を基に仮想の缶コーヒーのパッケージを研究対象に扱った。集計方法は大学生向けにインターネットでアンケートを実施し、そのデータを基に単純集計と分析を行った。

5-2) 研究方法

本研究では福田(2013)と岡崎(2008)のパッケージに関する論文においては既存製品を用いた研究が行われ、結果消費者は既存製品のブランド選好が非常に大きく左右されることが分かった。これより本研究では既存製品を用いずに、新しい仮想パッケージを想定した新商品を前提とした研究を行っていきたい。最初に仮想パッケージよりパッケージデザインへの態度を起因する要素を分析し、そこから更に製品への態度が影響を与える因子を被説明変数とした。

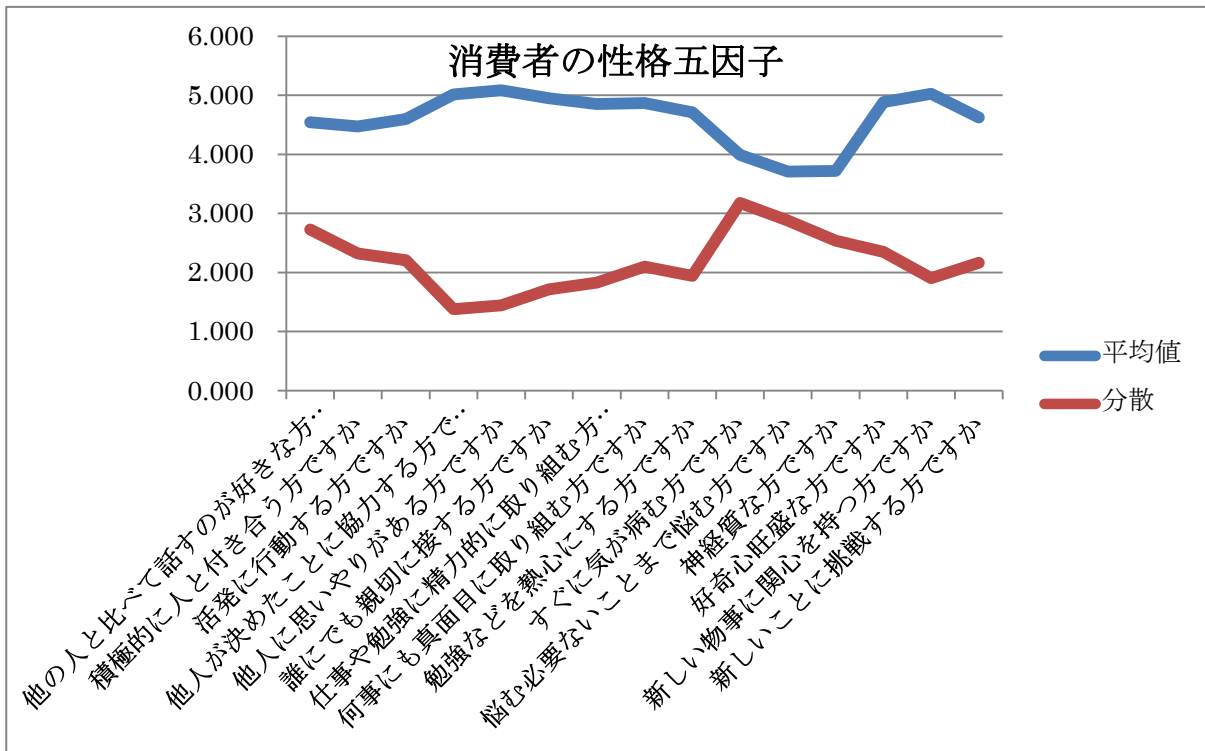
枠組みにおける分析方法についてはH1~H10をSEM(共分散構造分析)で分析し、H11~H14については $L8(2^4)$ の直交表を用いてコンジョイント分析を行った。

5-3) 調査概要

アンケート集計によって仮説検定を行う。今回は慶応義塾大学2年生を対象にインターネットによって回答してもらい、回答サンプルは119名であったが、そのうち全ての項目について回答が行われた114サンプルをもとに分析を行う。調査票については付属資料として論文末尾に添付した。

因子名	質問項目	平均値	分散値
重厚	大きさや重さを感じる	3.509	2.518
	頑丈なイメージを持つ	3.754	2.559
	ごついイメージを持つ	3.658	2.988
対照性	派手なイメージを持つ	4.096	2.654
	斬新なイメージを持つ	3.149	2.252
	刺激的なイメージを持つ	3.263	2.39
自然	味をイメージしやすい	3.807	2.883
	正直なイメージを持つ	4.167	2.282
	缶コーヒーらしいデザインである	4.57	2.725
繊細	繊細なイメージを持つ	3.544	2.48
	複雑なイメージを持つ	2.982	1.752
非記述的	上品なイメージを持つ	4.412	2.882
	一流なイメージを持つ	4.342	2.439
	高級感のあるイメージを持つ	4.377	2.485
製品関与度	あなたは頻繁に買い物をしますか	5.035	2.406
	買い物が好きな方ですか	5.202	2.339
製品知識	商品の知識を多く持っている方ですか	3.991	2.026
	商品に詳しい方ですか	3.947	1.891
購買革新性因子	気になる新商品は必ずチェックする方ですか	4.14	3.06
	新しい商品は手を出す方ですか	4.254	2.652
	新商品に興味を持つ方ですか	4.658	2.51
非計画購買因子	直感を信じて買う方ですか	4.693	2.232
	考えずに買う方ですか	3.763	2.218
	衝動的に買うことが多いですか	4	2.513
デザイン因子	デザインについて興味を持っていますか	4.377	2.06
	創造したりデザインしたりするのが好きですか	3.754	2.329
	デザインに詳しいですか	2.711	1.287
パッケージデザインへの態度	あなたはこのパッケージに良い印象を持ちますか	4.693	2.586
	あなたはこのパッケージが好きですか	4.509	2.553
	このパッケージに好感が持てますか	4.526	2.641
購買意思決定	あなたはこの商品を買いたいですか	3.939	2.518
	この製品を飲用したいと思いますか	4.018	2.92
企業への態度	この缶コーヒーが印象に残りますか	3.877	2.728
	この缶コーヒーのパッケージが記憶にはっきり残りますか	3.711	2.862
クチコミ誘発	このコーヒーについて誰かに話したいと思いませんか	2.737	1.842
	このパッケージを他人にクチコミしたいですか	2.746	1.997

図表 25 パス図 1 におけるアンケートの設問と単純集計



因子名	質問項目	平均値	分散値
外向性	他の人と比べて話すのが好きな方ですか	4.544	2.728
	積極的に人と付き合う方ですか	4.474	2.322
	活発に行動する方ですか	4.596	2.207
協調性	他人が決めたことに協力する方ですか	5.018	1.38
	他人に思いやりがある方ですか	5.088	1.444
	誰にでも親切に接する方ですか	4.947	1.714
良識性	仕事や勉強に精力的に取り組む方ですか	4.851	1.827
	何事にも真面目に取り組む方ですか	4.868	2.098
	勉強などを熱心にする方ですか	4.711	1.942
情緒安定性	すぐに気が病む方ですか	4.009	3.177
	悩む必要ないことまで悩む方ですか	4.289	2.88
	神経質な方ですか	4.281	2.54
知的的好奇心	好奇心旺盛な方ですか	4.886	2.35
	新しい物事に関心を持つ方ですか	5.026	1.902
	新しいことに挑戦する方ですか	4.623	2.166

図表 26～27 性格特性におけるアンケートの設問と単純集計

パス図 2	広告 1	広告 2	広告 3	広告 4	広告 5	広告 6	広告 7	広告 8
購買平均値	3.193	4.07	3.298	3.886	3.096	3.500	3.000	3.105
購買分散	2.281	2.296	2.158	2.951	1.557	2.942	1.823	2.502
印象平均値	4.702	3.667	4.202	3.377	3.614	3.026	3.377	2.772
印象分散	2.016	1.959	2.251	2.095	2.186	2.150	2.042	1.930
クチコミ平均値	3.211	3.088	3.175	3.009	2.921	2.842	2.789	2.588
クチコミ分散	2.433	1.833	2.305	1.991	1.666	2.187	1.424	1.625

図表 28 パス図 2 におけるアンケートの設問一覧と単純集計

因子名	質問項目	平均値	分散値
マニピュレーションチェック(視覚要素)	Q4. コーヒーの画像の有無をどのくらい重視しましたか。	4.351	2.318
マニピュレーションチェック(コピー要素)	Q4. 「高級感のある味わい」というキャッチコピーの有無をどのくらい重視しましたか。	3.632	2.146
マニピュレーションチェック(インパクト要素)	Q4. カラフルな背景の有無をどのくらい重視しましたか。	4.772	2.691
マニピュレーションチェック(色彩要素)	Q4. 製品ロゴの大きさをどのくらい重視しましたか。	4.096	2.353

図表 29 パス図 2 におけるマニピュレーションチェックと単純集計

5-4) パス図 1 分析

探索的因子分析を行った結果、因子が非常に多い為収束しなかった因子や重複している因子などが発生してしまった。製品イメージの中の繊細の因子 2 つが因子分析の結果表れなかった為、今回の研究ではふさわしくないと判断し、因子を 1 つ削除した。因子を部分的に削除し、再び探索的因子分析を行った。

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11	Factor 12	Factor 13	Factor 14	Factor 15
製品関与												0.757			
	-0.133			-0.108								1.034			
製品知識				0.112				0.957						0.102	-0.154
								0.85							
購買革新性因子		-0.114						0.34				0.435	0.169	-0.118	
				-0.105			-0.103					0.666		0.136	-0.534
									0.116			1.059			
非計画購買因子	0.125	-0.105		0.564				-0.16				0.113			
				1.232											0.287
				0.49	-0.169		-0.112				-0.104				-0.222
デザイン因子				0.105		-0.17		-0.14			0.693	0.174			0.14
				-0.105							0.829		-0.139		
								0.193	-0.157	0.828		-0.172			
重厚	-0.165	0.8				0.143					-0.113			0.131	
		0.971													
		0.987													-0.112
対照性		0.444						-0.166			0.146	0.185	0.329		
		-0.157											1.008	0.131	
								0.142					0.646		0.31
自然						-0.119							0.124	0.975	
	0.137								-0.118	0.106	0.102			0.28	0.478
	0.193				-0.161	0.182	0.137					0.108	-0.261	0.204	0.196
非記述的	0.867	-0.1												0.111	
	0.906														
	1.013					-0.128						-0.111	0.109		
外向性	0.156								0.7			0.17			
									1.046		0.111	-0.119			
	-0.19		0.311	0.107			0.182		0.495						
協調性			0.128	0.181		0.515									-0.137
		0.125				0.752									
	-0.131	-0.109				1.068							0.124		
良識性					0.983	-0.118					0.129			0.123	
					0.742	0.121		-0.128			0.112				
					0.72			0.183			-0.129			-0.14	
情緒安定性	0.168		0.1	-0.183				0.673		-0.15					
								0.976							
	-0.117		-0.148					0.712			0.119			0.122	
知的好奇心			0.826					0.122							-0.129
			1.112					-0.11							
			0.758		0.129										0.1

図表 30 探索的因子分析の結果

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10	Factor 11	Factor 12	Factor 13	Factor 14	Factor 15
SS loadings	2.92	2.901	2.74	2.282	2.204	2.188	2.083	2.006	1.992	1.967	1.93	1.92	1.742	1.291	0.974
Proportion Var	0.073	0.073	0.068	0.057	0.055	0.055	0.052	0.05	0.05	0.049	0.048	0.048	0.044	0.032	0.024
Cumulative Var	0.073	0.146	0.214	0.271	0.326	0.381	0.433	0.483	0.533	0.582	0.63	0.678	0.722	0.754	0.778

図表 31 探索的因子分析の結果

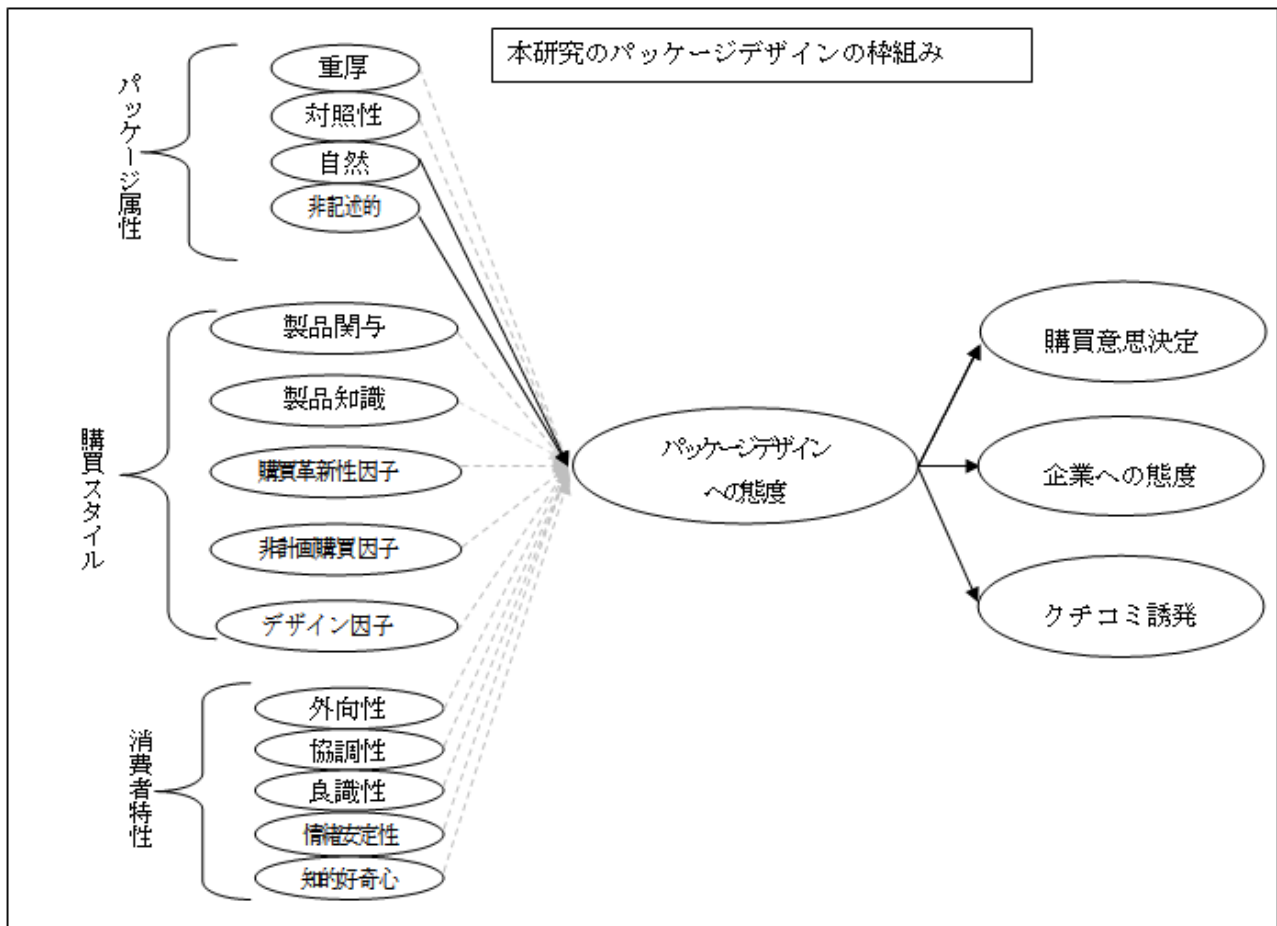
因子が多い為思い通りにまとめることが困難であったが、累積寄与率は上記のように 0.778 と高い水準となった。続いて確認的因子分析を行った結果、各水準は 10%水準で有意となった為まとめることができることが分かった。このため SEM（共分散構造分析）を行った。以下が SEM の結果である。

被説明変数	説明変数	Estimate	Std.err	Z-value	P(> z)	結果
パッケージ態度	製品関与度	0.201	0.146	1.377	0.169	棄却
パッケージ態度	製品知識	-0.3	0.111	-2.705	0.007	棄却(仮説とは逆)
パッケージ態度	購買革新性因子	0.13	0.136	0.951	0.342	棄却
パッケージ態度	非計画購買因子	0.121	0.122	0.99	0.322	棄却
パッケージ態度	デザイン因子	-0.167	0.114	-1.463	0.143	棄却
パッケージ態度	外向性	0.036	0.12	0.302	0.762	棄却
パッケージ態度	協調性	0.043	0.165	0.261	0.794	棄却
パッケージ態度	良識性	0.137	0.109	1.248	0.212	棄却
パッケージ態度	情緒安定性	-0.004	0.082	-0.049	0.961	棄却
パッケージ態度	知的好奇心	-0.018	0.112	-0.162	0.871	棄却
パッケージ態度	重厚	0.1	0.089	1.124	0.261	棄却
パッケージ態度	対照性	0.155	0.162	0.955	0.339	棄却
パッケージ態度	自然	0.663	0.194	3.419	0.001**	1%水準で採択
パッケージ態度	非記述的	0.326	0.125	2.6	0.009**	1%水準で採択
購買意思決定	パッケージ態度	0.812	0.075	10.791	0***	0.1%水準で採択
企業への態度	パッケージ態度	0.419	0.1	4.184	0***	0.1%水準で採択
クチコミ誘発	パッケージ態度	0.18	0.086	2.096	0.036*	5%水準で採択

CFI 0.963、 RMSEA 0.071、 SRMR0.06

図表 32 パス図 1 の分析結果

上記の結果をパス図として表わすと以下の通りとなった(図表 33)。本研究ではパス図 1 よりパッケージデザインへの態度に影響を与える要因についての分析を行っていたが、結果としてパッケージデザインへの態度に影響を与える要因はパッケージ属性の自然と非記述的の 2 つのみとなってしまった。結果からパッケージ属性はパッケージデザインへの態度に影響を与えることが分かった。



図表 33 パス図 1 の分析結果

5-5) 結果の考察

多くの仮説が棄却された理由として、因子が多くなりすぎてしまい上手くまとまらなかったこと、複雑なパス図となったためパラメータの数が多くなってしまったことが考えられる。被説明変数である「パッケージデザインへの態度」に最も関わりがあったのは「パッケージ属性」であり、結果では一部採択されていた。

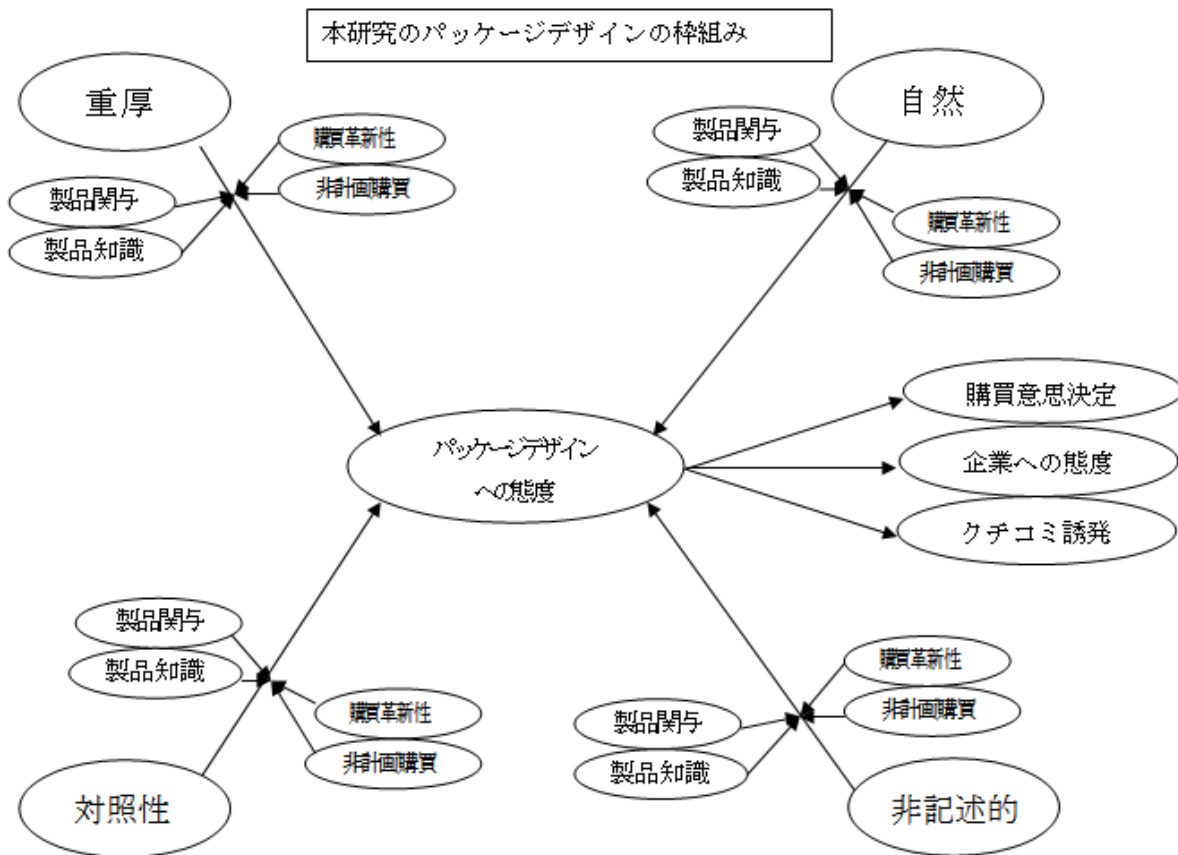
そのため「パッケージ属性」を説明変数とすることができる。また「購買スタイル」のP値は0.14や0.16と採択に近い状態であったのに対して「消費者性格」はP値がほとんど0.7以上と全く相関が見られなかった。先行研究では消費者の価値観や経験がパッケージ評価に重要であると述べられていたが、価値観や経験が性格とは乖離したものであるため棄却されたと考えられる。この結果より、消費者性格はパッケージ評価に殆ど関係がないことが示唆された。

5-6) パス図 1 の変更

結果を踏まえてパス図を変更する上でパッケージ研究のBlochモデルで採用されている「プロダクトフォームを説明変数、消費者特性を交互作用とする」という概念を採用して、本研究でもSEMの交互作用を用いて新たにパス図と仮説を設定した。

被説明変数である「パッケージデザインへの態度」に最も関わりがあったのは「製品イメージ」であり、結果では一部採択されていた。そのため「製品イメージ」を説明変数とした。「購買スタイル」のP値は0.14や0.16と採択に近い状態であったため「購買スタイル」を交互作用とした。「消費者性格」はP値がほとんど0.7以上と全く相関が見られなかった為交互作用に入れなかった。SEMの交互作用の分析方法については“交互作用項は1度の分析で1つしか入れられない。(複数の仮説を同時に検定

することができない。) ”となっているため、交互作用については1つずつ分析を行った。説明変数の「製品イメージ」(4因子) と交互作用の「購買スタイル」をそれぞれ用いて分析をしたが、購買スタイルの「デザイン因子」についてはP値0.9以上またはP値が表示されないということがあり、交互作用としての当てはまりが非常に悪いことが分かった為、今回はこの因子を除き、説明変数の「製品イメージ」(4因子) と交互作用の「購買スタイル」(4因子) とした。新しいパス図は以下の通りである。



図表 34 新しいパス図 1

仮説	仮説（新しいパス図 1）
H1	重厚なイメージはパッケージデザインへの態度に正の相関がある。
H1a	製品関与度が高いほど、重厚なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。
H1b	製品知識が高いほど、重厚なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。
H1c	購買革新性因子が高いほど、重厚なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。
H1d	非計画購買因子が高いほど、重厚なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。
H2	対照的なイメージはパッケージデザインへの態度に正の相関がある。
H2a	製品関与度が高いほど、対照的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。
H2b	製品知識が高いほど、対照的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。
H2c	購買革新性因子が高いほど、対照的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。
H2d	非計画購買因子が高いほど、対照的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。
H3	自然なイメージはパッケージデザインへの態度に正の相関がある。
H3a	製品関与度が高いほど、自然なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。
H3b	製品知識が高いほど、自然なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。
H3c	購買革新性因子が高いほど、自然なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。
H3d	非計画購買因子が高いほど、自然なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。
H4	非記述的なイメージはパッケージデザインへの態度に正の相関がある。
H4a	製品関与度が高いほど、非記述的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。
H4b	製品知識が高いほど、非記述的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。
H4c	購買革新性因子が高いほど、非記述的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。
H4d	非計画購買因子が高いほど、非記述的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。
H5	パッケージデザインへの態度は購買意思決定に正の相関がある。
H6	パッケージデザインへの態度は企業への態度に正の相関がある。
H7	パッケージデザインへの態度はクチコミ誘発に正の相関がある。

図表 35 新しいパス図 1 の仮説

それに伴いパス図2の仮説の番号が以下のように変更になった。

仮説	パス図2 仮説
H8a	パッケージの構成要因である視覚要素は購買意思決定に正の相関がある。
H8b	パッケージの構成要因である視覚的要素は企業への態度に正の相関がある。
H8c	パッケージの構成要因である視覚的要素はクチコミ誘発に正の相関がある。
H9a	パッケージの構成要因であるコピー要素は購買意思決定に正の相関がある。
H9b	パッケージの構成要因であるコピー要素は企業への態度に正の相関がある。
H9c	パッケージの構成要因であるコピー要素はクチコミ誘発に正の相関がある。
H10a	パッケージの構成要因であるインパクト要素は購買意思決定に正の相関がある。
H10b	パッケージの構成要因であるインパクト要素は企業への態度に正の相関がある。
H10c	パッケージの構成要因であるインパクト要素はクチコミ誘発に正の相関がある。
H11a	パッケージの構成要因である色彩要素は購買意思決定に正の相関がある。
H11b	パッケージの構成要因である色彩要素は企業への態度に正の相関がある。
H11c	パッケージの構成要因である色彩要素はクチコミ誘発に正の相関がある。

図表 36 変更後のパス図2の仮説

5-7) 新パス図1の分析

H1～H8における交互作用を用いたSEMの結果は以下の通りになった。

		推定値	標準誤差	z 値	p 値	有意水準
	重厚	0.247	0.11	2.238	0.025*	5%水準で有意
交互作用	製品関与度	0.237	0.124	1.914	0.056.	10%水準で有意
	製品知識	0.116	0.104	1.117	0.264	棄却
	購買革新性因子	0.13	0.107	1.212	0.225	棄却
	非計画購買因子	0.253	0.135	1.869	0.062.	10%水準で有意
	対照	0.462	0.21	2.203	0.028*	5%水準で有意
交互作用	製品関与度	0.269	0.127	2.122	0.034*	5%水準で有意
	製品知識	0.075	0.1	0.755	0.45	棄却
	購買革新性因子	0.149	0.109	1.368	0.171	棄却
	非計画購買因子	0.324	0.135	2.407	0.016*	5%水準で有意
	自然	0.964	0.159	6.049	0.00***	0.1%水準で有意
交互作用	製品関与度	0.101	0.106	0.949	0.343	棄却
	製品知識	-0.044	0.085	-0.513	0.608	棄却
	購買革新性因子	0.148	0.089	1.666	0.096.	10%水準で有意
	非計画購買因子	0.219	0.111	1.966	0.049*	5%水準で有意
	非記述的	0.706	0.083	8.535	0.00***	0.1%水準で有意
交互作用	製品関与度	0.211	0.095	2.232	0.026*	5%水準で有意
	製品知識	-0.017	0.04	-0.432	0.666	棄却
	購買革新性因子	0.104	0.079	1.308	0.191	棄却
	非計画購買因子	0.106	0.101	1.047	0.295	棄却

図表 37 新しいパス図1の結果

(n=114、一度に一つの交互作用しか導入できないため、12回の推定を行った。)

それぞれ上記に対応する CFI、RMSEA、SRMR の値は以下の通りである。

		CFI	RMSEA	SRMR
	重厚			
交互作用	製品関与度	0.984	0.058	0.067
	製品知識	0.97	0.09	0.048
	購買革新性因子	0.994	0.034	0.05
	非計画購買因子	0.972	0.065	0.068
	対照			
交互作用	製品関与度	0.978	0.056	0.089
	製品知識	0.987	0.049	0.063
	購買革新性因子	0.962	0.073	0.086
	非計画購買因子	0.947	0.08	0.1
	自然			
交互作用	製品関与度	0.987	0.044	0.063
	製品知識	0.991	0.041	0.064
	購買革新性因子	0.963	0.072	0.069
	非計画購買因子	0.972	0.059	0.078
	非記述的			
交互作用	製品関与度	0.985	0.058	0.061
	製品知識	1	0.011	0.035
	購買革新性因子	0.991	0.043	0.047
	非計画購買因子	0.989	0.043	0.053

図表 38 新しいパス図 1 の結果

H1：重厚なイメージはパッケージデザインへの態度に正の相関がある。→採択

H1a：製品関与度が高いほど、重厚なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→採択

H1b：製品知識が高いほど、重厚なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→棄却

H1c：購買革新性因子が高いほど、重厚なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→棄却

H1d：非計画購買因子が高いほど、重厚なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→採択

H2：対照的なイメージはパッケージデザインへの態度に正の相関がある。→採択

H2a：製品関与度が高いほど、対照的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→採択

H2b：製品知識が高いほど、対照的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→棄却

H2c：購買革新性因子が高いほど、対照的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→棄却

H2d：非計画購買因子が高いほど、対照的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は

強くなる。→採択

H3：自然なイメージはパッケージデザインへの態度に正の相関がある。→採択

H3a：製品関与度が高いほど、自然なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→棄却

H3b：製品知識が高いほど、自然なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→棄却

H3c：購買革新性因子が高いほど、自然なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→採択

H3d：非計画購買因子が高いほど、自然なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→採択

H4：非記述的なイメージはパッケージデザインへの態度に正の相関がある。→採択

H4a：製品関与度が高いほど、非記述的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→採択

H4b：製品知識が高いほど、非記述的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→棄却

H4c：購買革新性因子が高いほど、非記述的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→棄却

H4d：非計画購買因子が高いほど、非記述的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→棄却

H9～H11の結果は以下の通りである。

説明変数	被説明変数	Estimate	Std. err	Z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
パッケージ態度	購買意思決定	0.815	0.076	10.707	0.00***	0.797	0.797
パッケージ態度	企業への態度	0.422	0.101	4.193	0.00***	0.404	0.404
パッケージ態度	クチコミ誘発	0.176	0.086	2.036	0.042*	0.263	0.263

CFI 0.954、 RMSEA 0.139、 SRMR 0.139

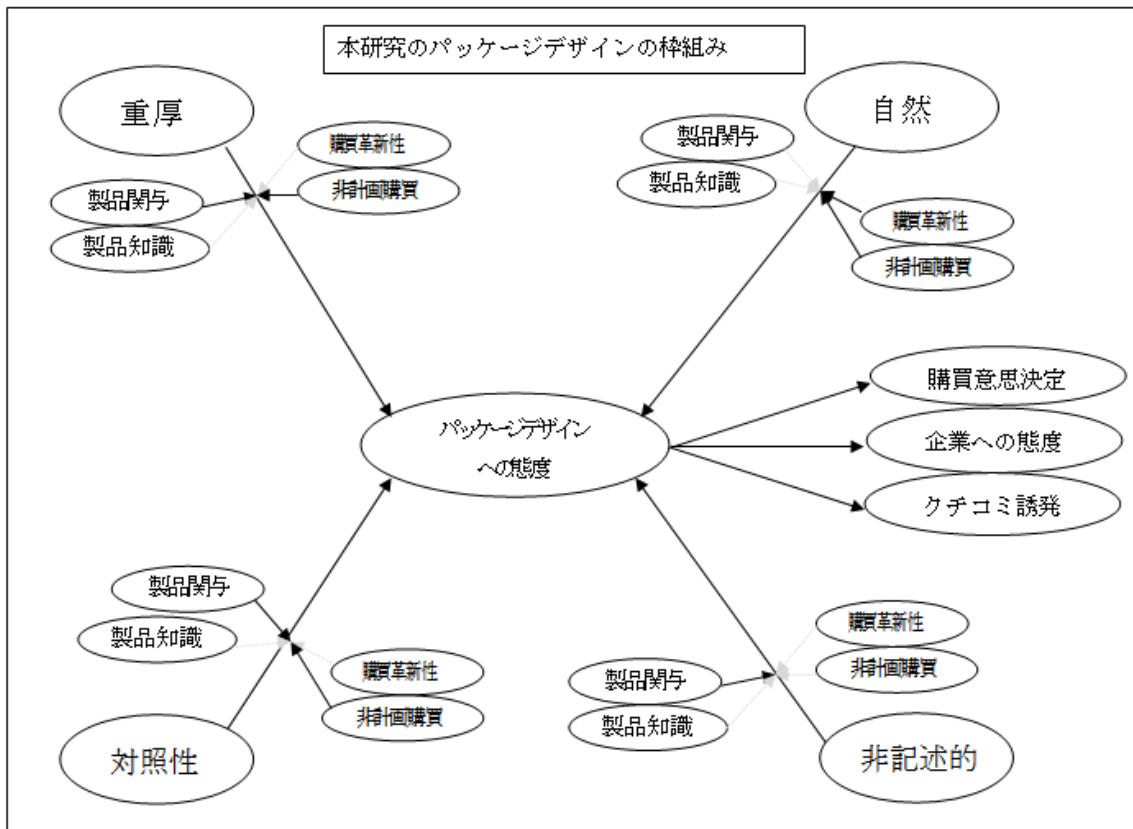
図表 39 新しいパス図 1 の結果

H5：パッケージデザインへの態度は購買意思決定に正の相関がある。→採択

H6：パッケージデザインへの態度は企業への態度に正の相関がある。→採択

H7：パッケージデザインへの態度はクチコミ誘発に正の相関がある。→採択

以下が新しいパス図 1 の分析結果である(図表 40)。採択された仮説を実線、棄却された仮説を破線で表した。



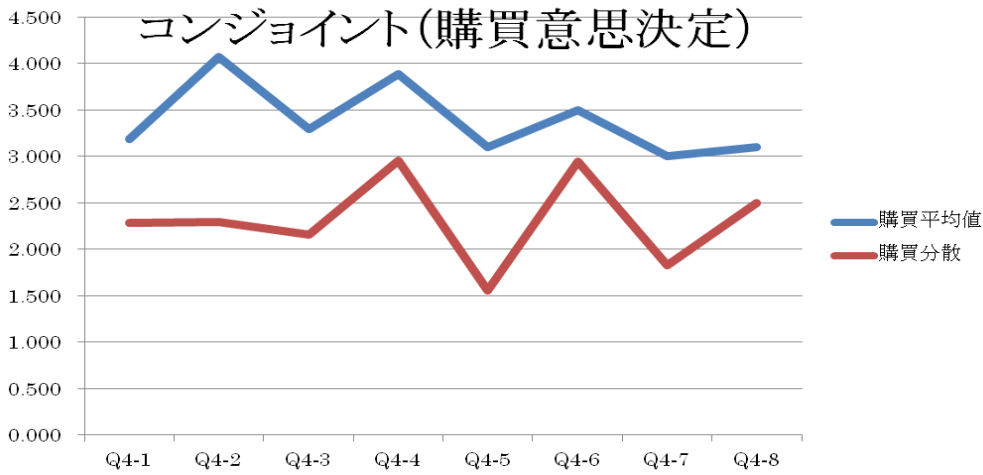
図表 40 新しいパス図 1 の結果

5-8) パス図 2 の分析

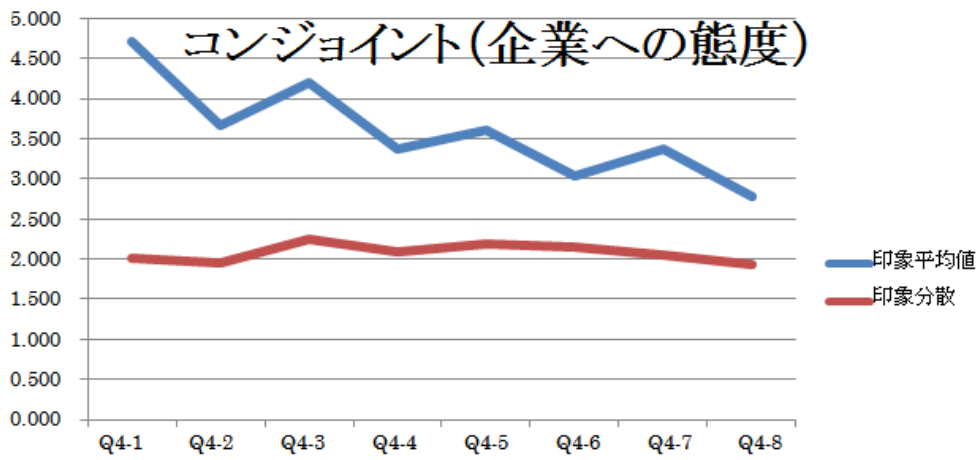
パス図 2 についてはコンジョイント分析を $L8(2^4)$ の直交表を用いてプロフィールを作成、呈示して回答させた。以下の表はコンジョイント分析の直交表であり、同時にパターン 1 からパターン 8 までの各プロフィールの平均値、分散値をグラフにしてまとめた。

	パターン 1	パターン 2	パターン 3	パターン 4	パターン 5	パターン 6	パターン 7	パターン 8
視覚要素	○	○	○	○	×	×	×	×
コピー要素	○	○	×	×	○	○	×	×
インパクト要素	○	○	×	×	×	×	○	○
色彩要素	○	×	○	×	○	×	○	×

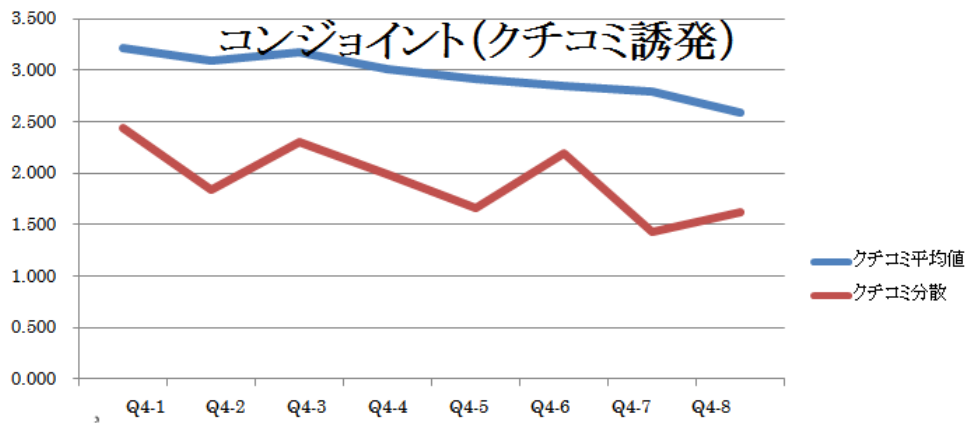
図表 41 コンジョイント分析の直交表



図表 42 コンジョイント分析(購買意思決定)の各プロファイルの平均値、分散値



図表 43 コンジョイント分析(企業への態度)の各プロファイルの平均値、分散値



図表 44 コンジョイント分析(クチコミ誘発)の各プロファイルの平均値、分散値

結果は以下の通りである。

①コンジョイント分析（購買意思決定）

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	333.268	0.048	68.844	< 2e-16 ***
視覚要素	0.210	0.048	4.351	1.49e-05 ***
コピー要素	0.083	0.048	1.708	0,088 .
インパクト要素	-0.043	0.048	-0.895	0.371
色彩要素	-0.281	0.048	-5.815	8.13e-09 ***

Multiple R-squared: 0.052, Adjusted R-squared: 0.049

図表 45 パス図 2 の結果（購買意思決定）

仮説

H8a：視覚要素は購買意思決定に正の相関がある。→採択

H9a：コピー要素は購買意思決定に正の相関がある。→採択

H10a：インパクト要素は購買意思決定に正の相関がある。→棄却

H11a：色彩要素は購買意思決定に正の相関がある。→棄却

②コンジョイント分析（企業への態度）

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	353.075	0.0467	75.605	< 2e-16 ***
視覚要素	0.400	0.0467	8.349	2.27e-16 ***
コピー要素	0.158	0.0467	3.378	7.59e-4 ***
インパクト要素	0.057	0.0467	1.211	0.226
色彩要素	0.383	0.0467	8.221	6.19e-16 ***

Multiple R-squared: 0.053, Adjusted R-squared: 0.049

図表 46 パス図 2 の結果（企業への態度）

H8b：視覚要素は企業への態度に正の相関がある。→採択

H9b：コピー要素は企業への態度に正の相関がある。→採択

H10b：インパクト要素は企業への態度に正の相関がある。→棄却

H11b：色彩要素は企業への態度に正の相関がある。→採択

③コンジョイント分析（クチコミ誘発）

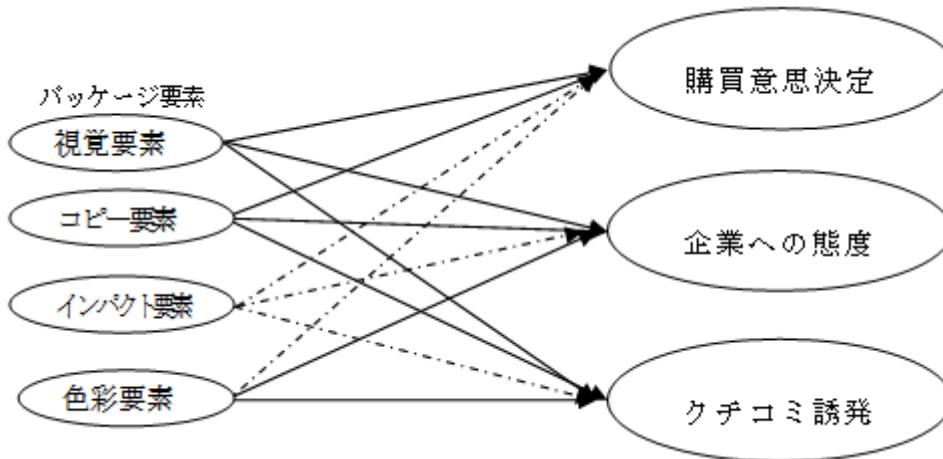
	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	285.913	0.045	63.573	< 2e-16 ***
視覚要素	0.169	0.045	3.750	1.87e-4 ***
コピー要素	0.077	0.045	1.721	0.086 .
インパクト要素	-0.018	0.045	-0.397	0.691
色彩要素	0.077	0.045	1.721	0.086 .

Multiple R-squared: 0.053, Adjusted R-squared: 0.049

図表 47 パス図 2 の結果（クチコミ誘発）

- H8c : 視覚要素はクチコミ誘発に正の相関がある。→採択
 H9c : コピー要素はクチコミ誘発に正の相関がある。→採択
 H10c : インパクト要素はクチコミ誘発に正の相関がある。→棄却
 H11c : 色彩要素はクチコミ誘発に正の相関がある。→採択

以下がパス図 2 の分析結果である (図表 48)。採択された仮説を実線、棄却された仮説を破線で表した。



図表 48 パス図 2 の分析結果

	購買意思決定	企業への態度	クチコミ誘発
視覚要素	採択 (p<0.1%)	採択 (p<0.1%)	採択 (p<0.1%)
コピー要素	採択 (p<10%)	採択 (p<0.1%)	採択 (p<10%)
インパクト要素	棄却	棄却	棄却
色彩要素	棄却 (負の相関 p<0.1%)	採択 (p<0.1%)	採択 (p<10%)

図表 49 パス図 2 の分析結果まとめ

第6章 考察

分析結果から得られた知見を基に考察を行っていく。

最初にオリジナルのパス図について考察を行う。採択されたのは「H3：自然なイメージはパッケージデザインへの態度に正の相関がある。」「H5：非記述的なイメージはパッケージデザインへの態度に正の相関がある。」の2つである。単純集計より各回答平均は重厚 3.64、対照性 3.50、自然 4.18、繊細 3.26、非記述的 4.38 より、自然と非記述的の値が圧倒的に大きく、その他の項目は4以下の平均値であった。そのため4以上の値を示した自然と非記述的の2つのみが採択され、その他は棄却されたと考えられる。殆どの仮説が棄却された理由として、先述した通り因子が多くなりすぎてしまい上手くまとまらなかったこと、複雑なパス図となったためパラメータの数が多くなってしまったことが挙げられる。

続いて交互作用を含めた新しいパス図1のH1～H7について考察していく。

6-1) パッケージ属性評価とパッケージ態度について

H1：重厚なイメージはパッケージデザインへの態度に正の相関がある。→採択

製品全体のイメージであるパッケージ属性の中で、重厚なイメージはパッケージへの態度と正の相関があることが分かった。福田（2013）の論文より衝動買いと重厚のイメージの間に正の相関があるように、数ある商品の中で購買プロセスにおいて消費者が製品に良い印象を持つ為には、やはり重量感があり存在感のある商品ほど目立ち購買に繋がりやすくなるのではないだろうか。

H1a：製品関与度が高いほど、重厚なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→採択

10%で採択された。製品関与度については福田（2013）の論文より衝動買いと正の相関があった。本研究でも同様な理由で消費者が購買活動に積極的なほど重厚なパッケージに対する態度は良好になるということが考えられる。

H1b：製品知識が高いほど、重厚なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→棄却

本仮説は棄却された。製品知識は全ての仮説で棄却されている。重厚のみの仮説では採択であったが、交互作用が加わることによって棄却となった。製品に詳しい場合、製品の機能や性能を十分に理解しているため、逆にパッケージによる購買影響は左右しないのではないかと考えられる。

H1c：購買革新性因子が高いほど、重厚なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→棄却

本仮説は棄却された。理由としては新商品等を好む傾向の消費者とパッケージ評価には相違があり、新しい商品を次々と購入する消費者だからといってパッケージ評価に繋がるとはいえないからであると考えられる。

H1d：非計画購買因子が高いほど、重厚なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→採択

10%で採択された。衝動的に買いやすい傾向にある消費者ほどパッケージデザインへの態度は高くなることが分かった。衝動買いしやすい消費者ほどパッケージの印象がよくなることは先行研究の福田（2013）よりも立証されており、同様に本研究でも実証された。

H2：対照的なイメージはパッケージデザインへの態度に正の相関がある。→採択

パッケージは消費者が購買する際の最後のコミュニケーション媒体であるため極めて重要であるが、対照性といった点で目立つパッケージや派手なパッケージほど製品は際立ち消費者は高い製品への態度を感じるのではないかと考えられる。

H2a：製品関与度が高いほど、対照的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→採択

5%水準で有意された。H1a 同様に製品関与度の場合、対照性でも正の相関が見受けられた。理由として目立つデザインの商品は購買に積極的に関わる人ほど身近に感じられる為、高いパッケージ評価に繋がると考えられる。

H2b：製品知識が高いほど、対照的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→棄却

本仮説は H1b 同様に棄却された。製品に精通している消費者ほどパッケージによる購買に左右されにくくなるのが理由として挙げられる。そのためパッケージによる購買につなげるためには、普段その製品ジャンルにあまり詳しくないライトユーザーがメインとなると考えられる。

H2c：購買革新性因子が高いほど、対照的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→棄却

本仮説は H1c 同様に棄却された。購買革新性因子は自然以外の因子で全て棄却となっている。有岡ら (2010) の論文では衝動買いとの相関が表されていたが、本研究では製品への態度との相関を分析している仮説である為、そのような相違から本仮説は棄却されたと考えられる。

H2d：非計画購買因子が高いほど、対照的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→採択

5%水準で有意された。非計画購買は非記述的以外の全ての因子で採択されているという点で、極めてパッケージ評価に密接に関わっている交互作用因子であると考えられる。採択された理由として、目立つ製品ほど消費者の関心を引き付け、非計画購買をもたらすのではないかと考えられる。

H3：自然なイメージはパッケージデザインへの態度に正の相関がある。→採択

味などが想像しやすいといった項目がパッケージの印象を大きく左右される為このように正の相関が見られたと考えられる。自然は4つあるパッケージ属性の仮説のうち最も回帰係数が高い結果となった。理由としてパッケージの役割は製品内容を如何に具体的に伝えるかという点にあり、そのような点で消費者の製品への態度が最も高い自然の因子が 0.1%水準で採択されたと考えられる。

H3a：製品関与度が高いほど、自然なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→棄却

本仮説は棄却された。製品関与度の中で唯一棄却となった本仮説は、購買活動を盛んに行う消費者にとって味を想像しやすいなどといったパッケージ要素以外の側面で購買判断を行っていることが言えるのではないだろうか。

H3b：製品知識が高いほど、自然なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→棄却

本仮説は棄却された。H1b, H2b 同様に製品知識を多く持っている消費者はパッケージを見て購買判断を行うのではなく、製品の機能や効果など内容的な側面で購買活動を行っているのではないだろうか。

H3c：購買革新性因子が高いほど、自然なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→採択

10%水準で有意された。購買革新性因子の中で唯一採択となった。理由としては新しい商品ほど消費者はその商品の経験が少なく、購買意思決定はパッケージに掲載されている内容を見て判断を行う。そのような点で消費者は新しい商品ほどパッケージ評価を重視するのではないかと考えられる。そのような点で購買革新性因子において唯一採択されたと考えられる。

H3d：非計画購買因子が高いほど、自然なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→採択

5%水準で有意された。岡崎（2008）より購買スタイルの1つである非計画購買は製品イメージと正の相関があり、交互作用でも同様に採択されるといった結果となった。マックスラジアン社のインタビューより「嘘をつかないパッケージを意識しています。」と自然の質問項目を含んだ要素について重要視していることが分かり、いかに自然なイメージが必要な要素であるかが分かる。よって非計画購買において商品内容がまっすぐ伝わるようなパッケージが購買に繋がったのではないだろうかと考えられる。

H4：非記述的なイメージはパッケージデザインへの態度に正の相関がある。→採択

0.1%水準で非記述的なイメージとパッケージデザインへの態度に正の相関が見られた。正の相関が見られた理由として情報量が少なく高級感のあるデザインのパッケージほど製品のロイヤリティが高く、結果的に製品への態度と正の関係になると考えられる。このようなブランドロイヤリティがパッケージのイメージとして伝わった為、自然に次ぐ2番目に高い回帰係数となり0.1%で採択されたと考えられる。

H4a：製品関与度が高いほど、非記述的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→採択

非記述的の因子の中で製品関与度のみが採択された。非記述的でシンプルなパッケージほど消費者は購買関与が重要となり、購買活動を積極的に行う消費者ほど購買の感覚を身につけているため、非記述的なパッケージの評価が高くなり購買に繋がるのではないかと考えられる。

H4b：製品知識が高いほど、非記述的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→棄却

本仮説は棄却された。H1b, H2b, H3b 同様、製品知識は全て棄却となった。製品知識が多いほどパッケージ評価には影響を与えないということが本研究から提言することができると言える。

H4c：購買革新性因子が高いほど、非記述的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→棄却

本仮説は棄却された。カルビー社のインタビューより既存製品のパッケージ変更において「商品コンセプトがシンプルにする点で拘った」とあり、新製品において新しい消費品を求める消費者はシンプルなデザインにあまり魅力を感じることができず、既存パッケージのシンプルにするという点は応用出来ず効果的でないことが考えられる。

H4d：非計画購買因子が高いほど、非記述的なイメージへの評価とパッケージデザインへの態度との相関は強くなる。→棄却

本仮説は棄却された。非計画購買の中で唯一棄却となった。衝動買いをする消費者ほどパッケージに

インパクトや印象を与える必要があるが、その中で非記述的なパッケージは親和性が低く、衝動的に購買はしなくなると考えられる。

6-2) パッケージ態度と消費者反応について

H5：パッケージデザインへの態度は購買意思決定に正の相関がある。→採択

0.1%で採択となった。先行研究や仮説通りパッケージ評価が高いほど購買意思決定に繋がりやすいことが分かり、回帰係数も仮説の中で最も高くなった。理由としてはパッケージに良い印象を持ち、それによって購買をしようとするという購買プロセスを経ている為極めて密接な関係があり、Underwood(2001)の論文より本仮説は0.1%で正の相関となったと言える。

H6：パッケージデザインへの態度は企業への態度に正の相関がある。→採択

0.1%で採択となった。Schoormans(1996)より斬新な色合いや形の製品ほど消費者の注目を引き立てる正の相関があるとされており、本研究でもパッケージ評価が高いほど印象に残り、企業への態度に繋がるということが証明された。

H7：パッケージデザインへの態度はクチコミ誘発に正の相関がある。→採択

5%で採択となった。H9, H10では0.1%水準であったが、本仮説では5%であり回帰係数も最も小さくなったが正の相関で採択された。理由として小花(2008)より広告同様、製品パッケージでも良い印象を持つと他者にクチコミをしたくなるという心理が働く一方で、購買意思決定や企業への態度と異なり直接購買に関わらない要素である為5%水準で回帰係数が0.176となったのではないだろうか。

6-3) パッケージ構成要因と消費者反応について

H8a：「視覚要素は購買意思決定に正の相関がある。」→採択

視覚要素は全てにおいて0.1%水準で採択された。中でも視覚要素は4つの因子の中で最も回帰係数が高く、強い相関があることが分かった。Underwood(2001)の先行研究よりイラストや写真が消費者の注意を高め購買に繋げることができるといことが本研究でも証明された。

H8b：「視覚要素は企業への態度に正の相関がある。」→採択

0.1%水準で採択された。H12a同様に画像をパッケージに用いることによって消費者の高いブランド構築に役立つことが分かった。Rebecca Hess(2009)の先行研究よりも図(写真やイラスト)が最もパッケージ構成要因の中で消費者が見る回数が多い部分であり、先行研究通り本研究では画像が企業への態度に影響したのではないかと考えられる。

H8c：「視覚要素はクチコミ誘発に正の相関がある。」→採択

0.1%水準で採択された。小花(2008)の広告の研究よりも画像は極めて重要な要素であり、本研究のパッケージの構成要因の研究においても4つの因子の中で最も回帰係数の値が高くなった。このような理由によってH8a, H8b, H8cは0.1%で正の相関で採択されたと考えられる。

H9a：「コピー要素は購買意思決定に正の相関がある。」→採択

10%で採択された。コピー要素は全て採択されたが、視覚要素と比べ10%水準と有意水準が低いことや回帰係数が劣っているという点で大きな相違があった。コピー要素が購買意思決定に繋がることについて、先行研究Underwood(2003)より説明文などの文字の要素が消費者の注意を高め購買に影響を与えることが言われており、本研究でも実証された。

H9b : 「コピー要素は企業への態度に正の相関がある。」 →採択

0.1%で採択された。採択された理由として Rebecca Hess (2009)より消費者が見るパッケージの構成要因の順番は図とロゴに次いで3番目に説明文の閲覧回数が多かった。この結果よりも消費者が説明文を重視していることが分かる。本研究では特に企業への態度のみが0.1%で有意であり、他は10%で有意だった。回帰係数もH9bの企業への態度が最も高く、他のH9a, H9cは低い結果となった。これより説明文は購買やクチコミ以上に消費者に印象を与えブランドを構築することに非常に効果的であると言える。

H9c : 「コピー要素はクチコミ誘発に正の相関がある。」 →採択

10%で採択された。小花(2008)より消費者はキャッチコピーや説明文などによって印象を大きく左右されることが分かっている。またパッケージによってクチコミ誘発に相関があることが言われている。この先行研究の通り本研究でもパッケージに説明文を入れることによって消費者のクチコミを発生させることができるということが分かった。

H10a : 「インパクト要素は購買意思決定に正の相関がある。」 →棄却

本仮説は棄却された。パッケージの構成要因の4つの因子のうち唯一全ての項目が棄却された因子がインパクト要素である。このインパクト要素が全て棄却された理由を考察していく。まずP値についてはH14aが0.3、H14bが0.2と棄却の中でも比較的低い値であるのに対して、クチコミ誘発についてはP値が0.7近くあり極めて高い。回帰係数については正の値と負の値のどちらも混在しており、一概にインパクト要素が正の影響を与えているとは言い難い。インパクト要素は必ずしも良い影響をもたらすとは言い切れないということが結果から分かる。負の影響さえもたらすという、前提を覆す予想外の効果がロゴのサイズの相違にはあったことが理由として挙げられる。

H10b : 「インパクト要素は企業への態度に正の相関がある。」 →棄却

本仮説はH14a同様に棄却された。P値が最も低い企業への態度では正の相関であり、ロゴの大きさは消費者に強い印象を残す傾向があるが、一方で購買意思決定やクチコミには関係性が極めて低いのではないだろうか。株式会社デザインバスのインタビューでは「商品ロゴを中心としたヴィジュアル面での差別化を図り、唯一無二のアイデンティティを確立するよう拘っている」と述べられていたが、本研究ではインパクト要素のマニピュレーションチェックの平均値が4.0と2番目に低く差別化に十分には繋がらなかったのではないだろうか。またWeb広告研究会(2001)の研究では広告の2分の一サイズまで文字を大きくすることによってクリック率が上がるという研究があった。この考え方はパッケージにおいて応用することができると考えていたが、文字を大きくすることによって消費者の注目が上がるといった点でバナー広告と商品パッケージには大きな相違があり、応用することはできないということが分かった。

H10c : 「インパクト要素はクチコミ誘発に正の相関がある。」 →棄却

本仮説はH14a同様に棄却された。Satterfield(2009)の研究より商品パッケージのロゴサイズの大きさが購買に左右するののかといった論文で、最終的に「感性工学によりパッケージは独立して使用される構成要因の1つだけでデザイン決定を行うとは限らず、必ず総合的に評価される。」と述べられており、パッケージの構成要因についてはマーケティング的視点だけに留まらず様々な感性的な学問に影響されるため、Satterfield(2009)の視点から述べればロゴの大きさが消費者の購買や企業への態度、クチコミ誘発などに影響を与えるとは言い難いといった結果になった。そのような理由によって本研究ではインパクト要素が全て棄却されたと考えられる。

H11a : 「色彩要素は購買意思決定に正の相関がある。」 →棄却

本仮説は棄却された。負の相関で有意となった。色彩が多色であるパッケージほど購買意欲が減少するということが分かった。理由として、Schindler(2006)の広告における色彩の研究結果より、適度な色彩を用いることが消費者の注目を高めることができると述べられていた一方で「無差別使用は読みやすさを低減し、コントラストを犠牲にし、広告の有効性を減少する可能性がある。」という結果も出しており、本実験では缶コーヒーと色彩を多く用いるパッケージの親和性が低かったのではないかと考えられる。マニピュレーションチェックでは色彩要素が最も平均の高い4.772であり、分散も最も大きい値を示していた。これより缶コーヒーにおいて色を多く用いることに消費者は大きく違和感を覚えたのではないかと考えられる。

H11b : 「色彩要素は企業への態度に正の相関がある。」 →採択

0.1%で採択された。色彩要素では最もP値の有意水準が高く、回帰係数も最も高い結果となった。理由としてSchoormans(1996)の新商品パッケージの研究より、より斬新な色遣いのパッケージほど消費者の注目度が高くなると言われており、本研究でも同様な結果が得られることができた。

H11c : 「色彩要素はクチコミ誘発に正の相関がある。」 →採択

10%で採択された。色彩を多く用いた商品ほど消費者は他者に話したくなるといった結果を得ることができた。岸(1997)のインターネット広告の色彩についての研究では色を多く用いた鮮やかな色合いにすることが消費者の注目を集めることができると言われており、クチコミ誘発に繋がったと考えられる。またUnderwood(2003)の論文よりカラーがパッケージにおいて極めて重要な位置づけであると考えられ、小花(2008)よりよいデザインほど消費者はクチコミをしたくなるという先行研究によって本仮説が採択されたことが理由となる。

6-4) 他のパッケージ研究との比較

パッケージに関する他の研究結果と比較をした(図表 50)。このように研究結果にはそれぞれ一部異なる結果が表れた。それぞれ被説明変数や製品カテゴリーが異なることが理由として挙げられるが、共通している点として重厚、対照性、自然、非記述的などのパッケージ属性については全ての研究で正の相関が見られた。

続いて製品関与について福田(2013)と本研究の結果の差異を比較する。製品関与において福田(2013)では採択であるのに対して、本研究では一部採択の結果となった。このような結果となった理由として本研究では仮想パッケージを用いた調査を行ったことが挙げられる。日頃の購買活動の頻度などを表す製品関与は既存商品のパッケージ評価には有効であり、仮想パッケージでは日頃の購買活動とは異なり新しい商品を購入するという観点で調査が行われたため、このような異なる結果が表れたと考えられる。

次に非計画購買について岡崎(2008)と本研究の結果の差異を比較する。非計画購買において岡崎(2008)では棄却であるのに対して、本研究では一部採択の結果となった。このような結果となった理由として製品カテゴリーが携帯デジタルオーディオプレイヤーと缶コーヒーでは一般的に単価が大きく異なることが挙げられる。一般的に非計画的に購買しやすい缶コーヒーが採択された一方で、衝動的に購買することや非計画購買に購買することが難しい携帯デジタルオーディオプレイヤーは棄却されたと考えられる。

	岡崎(2008)	福田(2013)	本研究
製品カテゴリー	携帯デジタルオーディオプレイヤー	缶コーヒー	缶コーヒー(新商品)
商品画像	既存商品	既存商品	新商品の仮想パッケージ
被説明変数	製品の印象	衝動購買	パッケージデザインへの態度
重厚	正の相関	正の相関	正の相関
対照性	正の相関	正の相関	正の相関
自然	正の相関	正の相関	正の相関
非記述的	正の相関	正の相関	正の相関
製品関与	なし ³	採択	一部採択
製品知識	なし	なし	一部採択
購買革新性	なし	なし	全て棄却
非計画購買	棄却	なし	一部採択

図表 50 パッケージ研究における分析結果の比較

³ なしの項目については研究においてパス図の中に概念が存在しないことを意味する。

第7章 まとめ

7-1) 実務へのインプリケーション

本研究の結果を踏まえてマーケティング的提言と実務へのインプリケーションを行う。

本研究より「重厚」「対照性」「自然」「非記述的」の4つの因子は全て製品態度と正の相関があり、商品の味やイメージが伝わりやすい具体的な要素があるパッケージを表す「自然」、特徴や記述の情報量が少なくシンプルで他の概念に属さないパッケージを表す「非記述的」、文字サイズや重量感のある画像などによって重さを表現したパッケージを表す「重厚」、色彩の派手さや色のコントラストの強しさなどを用いたパッケージを表す「対照性」の順番でパッケージ開発において重要であるということが言えた。また交互作用については、因子によって大きく左右されることが言え、製品関与度と非計画購買因子の2つは採択されやすい傾向がある為、購買活動を積極的にを行い、特に衝動買いしやすい傾向のある消費者をターゲットとしたパッケージ開発を行うことが売上の増加に大きく関与することができる。また製品知識と購買革新性因子が採択されない傾向にあった結果により、新商品で製品の知識が多い消費者ほどターゲットから外し、知識が少なく新商品に興味を大きく持たない層を中心に既存商品のパッケージ変更などを行うことが購買において効果的であると言える。またH9～H11の結果よりパッケージデザインへの態度はそれぞれ購買意思決定や企業への態度、クチコミ誘発に強い正の相関があり、企業にメリットを出す為には消費者の良い製品態度を持ってもらうパッケージ開発が必要不可欠であると言える。

また、パッケージの構成要因の研究より、最も重要な要素として写真やイラストを用いるといったことが挙げられ、パッケージの構成要因の中で重要となる視覚要素を改善することが消費者の購買意欲をより高めることに繋がる。次にキャッチコピーがパッケージの構成要因の重要な要素となり、特に消費者の企業への態度に大きく影響を与える要素であると言える。その為パッケージ開発の際にはより顧客の認知力を向上させるキャッチコピーをつけることが重要なファクターであると言える。ロゴのサイズによるインパクトやサイズ感については他の要因と非常に細かく関わっているため一概には言えないが、ロゴの大小が消費者に良い影響をもたらすという結果は得られなかった為、パッケージ開発においてもあまり重要ではないという考えた方が活用できる。最後に色彩については、消費者に印象に残すことが可能だが、強すぎる色彩を用いたパッケージはむしろ購買意欲を下げたしまい、購買意思決定に負の影響をもたらしてしまう為、適度な色の使用がパッケージ開発においては最も重要であると言える。

7-2) 本研究の課題

本研究の課題は3点ある。

1点目に研究の限界として、やはりパッケージデザインというものは製品カテゴリーや製品タイプによって大きく依存してしまうということである。本研究では仮定の缶コーヒーを用いて研究を行ったが、別の全てのカテゴリーに応用することは難しく、また同じ缶コーヒーにおいても主力としている製品タイプやテイスト、拘りなどによって消費者の購買は大きく左右される為、全てにおいて応用できる概念として扱うことは難しいと言える。パッケージの構成要因も同様に同じパッケージの中での関わりや位置、サイズ感、それぞれによって大きく変化してしまうことが言える。特に株式会社デザインバス社のインタビューで「主力商品については、必ず事前に数百人単位での購買調査とその分析レポート数十ページを熟考して発売の意思決定を行います。そこで高スコアを叩き出しても、売れるとは限らず、逆に評価が低かったデザインが発売してみるとヒットしたり、と競馬の予想に近いというのが現状です。」と製品開発におけるパッケージ開発の難しさについて生の声が述べられており、分析だけでは測れない要素も実際は非常に大きいことが示唆されている。

また2点目にパス図1と2を別々に検証したことが挙げられる。パス図1のパッケージ属性とパス図2のパッケージ構成要因のそれぞれの関係を明らかにすることでより具体的な提言が行うことができたのではないだろうか。しかし本研究ではパッケージ全体のイメージとパッケージを構成する細部の2つ

を別の概念として取り扱っていた。異なる概念についてそれぞれ結び付け紐解くことができればより詳細な提言を行うことができたのではないだろうか。

3点目に、研究対象が学生だけと極めて限られてしまったという点があり、アンケートの対象年齢によって結果が変化してしまうことが考えられる。缶ビールの事例研究より年代別によって結果が異なってくるため、パッケージデザインの研究において本研究の結果を完全に応用することは出来ない。今回の研究の課題としてサンプルサイズの偏りをなくし、年代別に人口分布と等しくなるようにアンケート調査することが望ましいと考えられた。

7-3) 謝辞

最後に、本研究を行うにあたって沢山のアドバイスと協力をしていただいた慶應義塾大学商学部濱岡豊研究会一同並びにアンケートに回答していただいた慶應義塾大学2年生、ヒアリング先の株式会社カルビー様、株式会社デザインバス様、矢沢デザインスタジオ様、LOFT inc.様、マックスラジアン様にこの場を借りて感謝の意を述べさせていただきます。本当にありがとうございました。

参考、引用文献

池内裕美 (2013) 「消費者の視点から見たパッケージデザインの重要性」

<http://www.kansai-u.ac.jp/ordist/kickoff/09Ikeuchi.pdf>

石井裕明 (2010) 「パッケージ・デザインと消費者反応」

https://dspace.wul.waseda.ac.jp/dspace/bitstream/2065/29957/1/ShogakuKenkyukaKiyo_69_Ishii.pdf

牛島幸子 (2009) 「パッケージデザインにおける物理特性抽出に関する研究」

<http://www.tqm.mgmt.waseda.ac.jp/contents/record/pdf/09/ushizima.pdf>

岡崎正道 (2008) 「感性を用いた製品デザインの実証分析」慶應義塾大学商学部 濱岡研究会卒業論文

http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_2009/4okazaki.pdf

恩蔵直人 (2008) 「パッケージデザインに関する調査」早稲田大学マーケティング・コミュニケーション研究所

<http://research.nttcoms.com/database/data/000877/>

株式会社 東ハト HP

<http://tohato.jp/index2.php>

木川りさ子、木村壮太、小山美月、坂本未来、寺田実央、星祐太郎、緑川優奈 (2013) 「パッケージ変更が消費者の ブランド・ロイヤルティに及ぼす影響」 東京経済大学森岡ゼミ論文

<http://10semi.com/2013/pdf/026r.pdf>

経済産業省 生活者の感性価値と価格プレミアムに関する意識調査

http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/downloadfiles/070126kansei_kakaku.pdf

小林実夏、有岡加奈子、王若玉、幸田桃香、前田剣 (2010) 「非計画購買の規定要因に関する研究」立教大学有馬ゼミナール論文

[http://www.edu.tama.ac.jp/semi/10semi2010/10%E3%82%BC%E3%83%9F%E8%AB%96%E6%96%87\(2010\)/%E9%9D%9E%E8%80%90%E4%B9%85%E8%B2%A1%E5%85%A8%E8%AB%96%E6%96%87/%E9%9D%9E%E8%80%90%E4%B9%85%E8%B2%A1%E7%AB%8B%E6%95%99%E5%A4%A7%E5%AD%A6%E6%9C%89%E9%A6%AC%E3%82%BC%E3%83%9F%E5%B0%8F%E6%9E%97%E7%8F%AD.pdf](http://www.edu.tama.ac.jp/semi/10semi2010/10%E3%82%BC%E3%83%9F%E8%AB%96%E6%96%87(2010)/%E9%9D%9E%E8%80%90%E4%B9%85%E8%B2%A1%E5%85%A8%E8%AB%96%E6%96%87/%E9%9D%9E%E8%80%90%E4%B9%85%E8%B2%A1%E7%AB%8B%E6%95%99%E5%A4%A7%E5%AD%A6%E6%9C%89%E9%A6%AC%E3%82%BC%E3%83%9F%E5%B0%8F%E6%9E%97%E7%8F%AD.pdf)

小松重紀子 (2005) 「製品スタイルの選択と消費者特性との関連性」

Bulletin of Japanese Society for Science of Design Vol.52, No.4(20051130) pp. 25-28

外川拓 (2010) 「パッケージデザインの知覚と評価の研究」 早稲田大学商学研究会論文

https://dspace.wul.waseda.ac.jp/dspace/bitstream/2065/35713/1/ShogakuKenkyukaKiyo_74_Togawa.pdf

竹内淑恵、大風かおる (2009) 「パッケージ・コミュニケーション測定尺度の開発」 法政大学院論文

https://www.jstage.jst.go.jp/article/acs/16/1/16_1_1_1/_pdf

内藤岳、芳賀繁、吉川肇子(2011)「食品栄養表示の注視に関する研究」 立教大学現代心理学研究科、慶応義塾大学商学部論文

<http://www.psych.or.jp/meeting/proceedings/75/contents/poster/pdf/1EV157.pdf>

日経デザイン (2013)『ロングセラー商品のデザインはここが違う』日経 BP 社

日経デザイン (2011)『売れるデザインの新鉄則』日経 BP 社、マクロミル協力

橋田洋一郎(2012)「文字と画像の関わりを重視したパッケージ・デザイン」 専修大学経営学部准教授論文

<http://www.cuc.ac.jp/keiken/vv/vv33/toku/index6.html>

福田貴博(2013)「パッケージデザインが衝動的購買に与える影響に関する研究」慶應義塾大学商学部濱岡研究会卒業論文

http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_2014/4fukuda.pdf

安河内義明(1998)「パッケージデザインのデータベース構築技術」

<http://www.iri.hro.or.jp/jyoho/reports/297/0302TH0180.pdf>

Bloch, Peter H(1995) Seeking the ideal form: Product design and consumer response

http://www.academia.edu/630520/Seeking_the_ideal_form_Product_design_and_consumer_response

Jan P.L. Schoormans(1997)The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487097000081>

Lewis R. Goldberg(1990) An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure

http://projects.ori.org/lrg/PDFs_papers/Goldberg.Big-Five-FactorsStructure.JPSP.1990.pdf

Mu Chien CHOU(2012)THE FINDABILITY OF FOOD PACKAGE DESIGN

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssdj/59/3/59_3_11/_article

Pamela S. Schindler(2006)Color and contrast in magazine advertising

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.4220030203/abstract>

Pinya Silayoi(2007)The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach

<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/03090560710821279>

Orth Ulrich R. and Keven Malkewitz (2008), "Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions," Journal of Marketing, Vol. 72, May, pp. 64-81.

Rebecca Hess (2009) Health motivation and product design determine consumers' visual attention to nutrition information on food products

http://journals.cambridge.org/download.php?file=%2FPHN%2FPHN13_07%2FS1368980009993235a.pdf&code=0db3bd57bc9b21d57fc0936b8a4b398c

Robert L. Underwood (2001) Packaging communication: attentional effects of product imagery

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610420110410531>

Ruth Rettie (2000) The Verbal and Visual Components of Package Design

<http://eprints.kingston.ac.uk/2087/1/Rettie-R-2087.pdf>

Ulrich R. Orth (2008) Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions

<http://www.ticamericas.net/Download/bootcamp/PackDes.pdf>

Underwood, Robert L. (2003), "The Communicative Power of Product Packaging : Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, pp. 62-76.

パッケージデザインに関するアンケート

この度、卒業論文執筆のためアンケート調査を実施することとなりました。本調査における集計結果は論文作成にのみ使用し、その他の目的に利用することはありません。お手数ですがご協力をお願いいたします。

***必須**

学籍番号 *

半角で入力してください。

氏名 *

性別 *

- 男
 女

Q1.あなたの日頃の購買行動などについてお伺いします。以下の質問に1～7段階評価で回答してください。*

(購買行動とはコンビニや自動販売機でも買い物も含みます)

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	少し当てはまる	当てはまる	とても当てはまる
あなたは頻繁に買い物をしますか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
買い物が好きな方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
商品の知識を多く持つてる方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
商品に詳しい方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
気になる新商品は必ずチェックする方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
新しい商品は手を出す方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
新商品に興味を持つ方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
直感を信じて買う方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
考えずに買う方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
衝動的に買うことが多いですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q1.あなたのデザイン興味についてお尋ねします*
*

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	少し当てはまる	当てはまる	とても当てはまる
デザインについて興味を持っていますか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
創造したりデザインしたりするのが好きですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
デザインに詳しいですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2.あなたの性格についてお尋ねします。*
*

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	少し当てはまる	当てはまる	とても当てはまる
他の人と比べて話すのが好きな方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
積極的に人と付き合う方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
活発に行動する方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他人が決めたことに協力する方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他人に思いやりがある方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
誰にでも親切に接する方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
仕事や勉強に精力的に取り組む方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
何事にも真面目に取り組む方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
勉強などを熱心にする方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
すぐに気が病む方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
悩む必要ないことまで悩む方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
神経質な方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好奇心旺盛な方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
新しい物事に関心を持つ方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
新しいことに挑戦する方ですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3.あなたの学籍番号の末尾が該当するものを選択してください。*
*

例)学籍番号が41200038 の人は末尾が「8」になります。

- 学籍番号の末尾が0 or 1 ⇒缶コーヒーAについて回答してください
- 学籍番号の末尾が2 or 3 ⇒缶コーヒーBについて回答してください
- 学籍番号の末尾が4 or 5 ⇒缶コーヒーCについて回答してください
- 学籍番号の末尾が6 or 7 ⇒缶コーヒーDについて回答してください
- 学籍番号の末尾が8 or 9 ⇒缶コーヒーEについて回答してください



Q3.上記で選択したA~Eの中の1つの缶コーヒーのパッケージから読み取れるイメージをお答えください。*

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	少し当てはまる	当てはまる	とても当てはまる
大きさや重さを感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
頑丈なイメージを持つ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ごついイメージを持つ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
派手なイメージを持つ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
斬新なイメージを持つ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
刺激的なイメージを持つ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
味をイメージしやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
正直なイメージを持つ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
缶コーヒーらしいデザインである	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
繊細なイメージを持つ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
複雑なイメージを持つ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
上品なイメージを持つ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
一流なイメージを持つ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

高級感のあるイメージを持つ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
あなたはこのパッケージに良い印象を持ちますか	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
あなたはこのパッケージが好きですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
このパッケージに好感が持てますか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
あなたはこの商品を買いたいですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この製品を飲用したいと思いますか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この缶コーヒーが印象に残りますか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この缶コーヒーのパッケージが記憶にはっきり残りますか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
このコーヒーについて誰かに話したいと思いませんか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
このパッケージを他人にクチコミしたいですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

続行 »

Powered by

このコンテンツは Google が作成または承認したものではありません。

[不正行為の報告](#) - [利用規約](#) - [追加規約](#)

パッケージデザインに関するアンケート

*必須

Q4.以下の8つの仮想商品についてお尋ねします。

このページでアンケートは終了となります。

①



Q4-1.この缶コーヒーにどのような印象を持ちますか。それぞれお答えください。*

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	少し当てはまる	当てはまる	とても当てはまる
購入したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
印象に残る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友達などに話したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

②



Q4-2.この缶コーヒーにどのような印象を持ちますか。*

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	少し当てはまる	当てはまる	とても当てはまる
購入したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
印象に残る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友達などに話したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

③



Q4-3.この缶コーヒーにどのような印象を持ちますか。*

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	少し当てはまる	当てはまる	とても当てはまる
購入したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
印象に残る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友達などに話したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

④



Q4-4.この缶コーヒーにどのような印象を持ちますか。*

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	少し当てはまる	当てはまる	とても当てはまる
購入したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
印象に残る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友達などに話したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⑤



Q4-5.この缶コーヒーにどのような印象を持ちますか。*

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	少し当てはまる	当てはまる	とても当てはまる
購入したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
印象に残る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友達などに話したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⑥



Q4-6.この缶コーヒーにどのような印象を持ちますか。*

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	少し当てはまる	当てはまる	とても当てはまる
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

購入したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
印象に残る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友達などに話したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⑦



Q4-7.この缶コーヒーにどのような印象を持ちますか。*

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	少し当てはまる	当てはまる	とても当てはまる
購入したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
印象に残る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友達などに話したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⑧



Q4-8.この缶コーヒーにどのような印象を持ちますか。*

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	少し当てはまる	当てはまる	とても当てはまる
購入したいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
印象に残る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友達などに話したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4.上記で回答した①～⑧の仮想商品のうち何をどのくらい重視しましたか。*

(画像やキャッチコピー等が加わることで「製品の印象が変わった」と思うものにチェックをしてください)

	全く重視してない	重視してない	あまり重視してない	どちらともいえない	少し重視した	重視した	とても重視した
コーヒーの画像の有無	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
「高級感のある味わい」というキャッチコピーの有無	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
カラフルな背景の有無	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
製品ロゴの大小	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Google フォームでパスワードを送信しないでください。