

消費者反応に及ぼすパッケージ要素の効果

— 既存研究の整理と課題 —

外川 拓

目 次

1. はじめに
2. 既存研究の体系と本稿の研究枠組み
3. 視覚的要素の効果に関する研究
4. 構造的要素の効果に関する研究
5. まとめと今後の課題

1. はじめに

これまで、多くの研究によって、日用品カテゴリーにおける非計画購買率の高さが指摘されてきた。米国においてはスーパーマーケットと量販店での購買のうち70%以上が店内決定によるものと言われており (POPAI 1996)、我が国においても非計画購買率は80～90%の水準を示している (大槻 1982; 稲垣 2003)。

一方で、購買決定時間の短さについても様々な指摘がなされてきた。たとえば、Dickson and Sawyer (1990) の実験によると、被験者が日用品の購買決定に要した時間は平均12秒以下であり、約半数の被験者が5秒以下で購買決定を行っていたという。

こうした背景から、パッケージ⁽¹⁾は製品属性や優位性を短時間で効果的に訴求する手段として益々重要になりつつある。学術研究に目を移すと、パッケージと消費者反応の関係についてはGarber (1995)以降、多様なアプローチから研究されており、その蓄積は着実に増加してきた。しかしながら、多くの研究は個別的な視点から行われているため、全体を通して極めて散発的な様相を呈している。また、これまでにパッケージ・デザイン研究を幅広くレビューし、体系化を図った研究も見当たらない。

そこで本稿では、パッケージの様々な要素と消費者反応の関係を明らかにした研究をレビューすることで、現在まで解明されてきた知見を整理するとともに、今後解明すべき課題について論じていく。

2. 既存研究の体系と本稿の研究枠組み

パッケージについては、1960年代以降、数多くの研究が取り組まれてきた。試みに、論文検索システム EBSCO Business Source Complete を用いて「package」をキーワードに検索すると、マーケティングや消費者行動に関連するトップ・ジャーナルである *Journal of Marketing*、*Journal of Marketing Research*、*Journal of Consumer Research* の3誌⁽²⁾に限ってみても98本もの論文がヒットする。もちろん、これらすべてがパッケージ・デザイン研究に含まれるとは言い難いが、他の検索ワードやジャーナルも含めて考えれば、その研究蓄積は決して少なくないと考えられる。

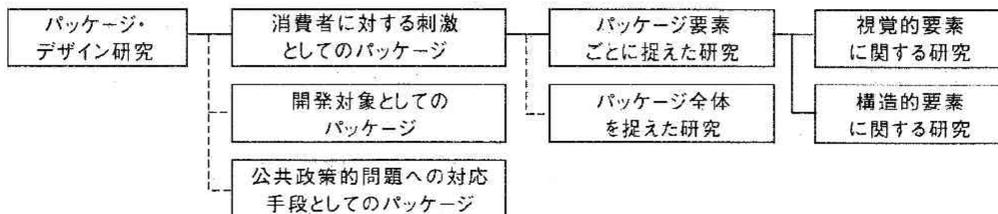
本稿では、パッケージをどのように捉えているかによって、これらの研究を3つのタイプに大別する(図1)。1つ目は、消費者に望ましい反応を引き起こすための刺激としてパッケージを捉えた研究である。消費者による視覚的探索モデルを提示した Garber (1995) 以降、現在に至るまで、刺激としてのパッケージに関しては多くの研究が取り組まれてきた。さらにこうした研究は、パッケージをカラーや画像などの要素ごとに切り分け、消費者反応に対する各要素の効果を解明した研究と、要素ごとに切り分けず、パッケージ全体を研究対象とし、それに対する消費者反応を解明した研究に分類できる。

2つ目は、デザイナーやマーケターによる開発対象としてパッケージを捉えた研究である。パッケージの開発プロセスについて論じた Hise and McNeal (1988) や、開発したパッケージのテスト方法について論じた Schwartz (1971) などが含まれる。

3つ目は、公共政策的問題への対応手段としてパッケージを捉えた研究である。幼児による製品誤用の防止においてパッケージ・デザインの効果を検証した Schneider (1977) や、環境配慮型パッケージに焦点を当てた Bech-Larsen (1996) などが含まれる。

本稿の問題意識は、冒頭で述べたとおり消費者購買行動の特徴にあるため、1つ目に示し

図1 パッケージ・デザイン研究の体系



(注) 実線部分が本稿におけるレビュー対象

た「刺激としてパッケージを捉えた研究」に注目し、なかでもパッケージを要素ごとに切り分け、各要素の効果を解明した研究をレビューの対象とする。こうした研究領域は相対的に豊富な蓄積を有し、今日に至るまで継続的に取り組まれてきたため、解明点や潮流の整理といった意味で、レビューによる貢献が最も大きいと考えたからである。

レビュー対象の設定に続き、対象となった研究の分類基準を示す。通常、パッケージは、ロゴ、カラー、画像、形状、素材、説明文といった様々な要素の組み合わせによって構成されている。Underwood (2003) はこれらを視覚的要素と構造的要素に分類し、前者にはカラー、画像、ロゴ、活字、後者には素材、形状、サイズなどが含まれると述べている。本稿では、Underwood (2003) による分類に基づき、視覚的要素と構造的要素のどちらに焦点が当てられたものを基準とし、既存研究を整理していく。

3. 視覚的要素の効果に関する研究

本節では、パッケージのカラー、画像、ロゴといった視覚的要素が消費者反応にどのような影響を与えるかについて明らかにした研究をレビューする。レビューにあたっては、各研究が注目している要素の個数を基準とし、「個別の要素の効果を探った研究」、「複数の要素の効果を探った研究」、「複数の要素の配置による効果を探った研究」に整理していく。

3-1 個別の要素の効果を探った研究

(1) カラーに関する研究

パッケージ・カラーについて初めに指摘されたのは、選択への効果である。Garber, Burke, and Jones (2000) は、バーチャル・シミュレーションを用い、被験者1人につき5回の模擬購買実験を行った。3回目の実験時に特定ブランドのパッケージを変更し、被験者の選択行動における変化を調査したところ、特定ブランドに高いロイヤルティを持つ被験者は、パッケージ・カラーの変更程度が高まるにつれ当該ブランドを選択する確率が減少する一方、ロイヤルティの低い被験者は、パッケージ・カラーの変更程度が高まるにつれ当該ブランドを選択する確率が高まること became 明らかになった。購買時点におけるパッケージ・カラーの効果については、パッケージのカラーと形状に注目した Schoormans and Robben (1997) も有益な知見を提供している。これによると、パッケージのカラーと形状の変更程度が高まるにつれ、注意効果は増加するが、パッケージに対する評価は逆U字の関係を示したという。

カラーに関しては、製品評価への効果も明らかにされている。カラーを変化させた医薬品パッケージを用いて実験を行った Roulet and Droulers (2005) では、寒色系のパッケージよ

り暖色系のパッケージのほうが、また、色相が明るいパッケージより色相が暗いパッケージのほうが、消費者はより強い効能を持つ医薬品であると期待することが明らかにされた。

(2) 画像に関する研究

パッケージ・デザイン研究においてはパッケージ上の画像の有無による消費者反応の違いを検証した研究がいくつか行われている。代表的な研究は Underwood, Klein, and Burke (2001) だろう。パッケージ上の画像の有無とブランド・ファミリアリティの高低を操作したキャンディ、ベーコン、マーガリンを用い、模擬購買実験を行ったところ、画像の注意効果が確認された。Underwood and Klein (2002) も、Underwood, Klein, and Burke (2001) と類似した実験を行い、パッケージ上に掲載された画像が、消費者のパッケージに対する態度とブランド信念にポジティブな影響を与えることを明らかにしている。さらに、こうした効果は NB だけでなく PB でも確認され、両者に有意差は無かったことから、ファミリアリティの低いフォロワー・ブランドや PB にとっても画像の掲載は有効であることが示唆されている。

製品の画像ではなく、芸術作品の効果に注目した研究もある。Hagtvedt and Patrick (2008) は、ゴッホ、フェルメール、モネなどの絵画を掲載したシャンプーのボトルを用いて実験を行った。その結果、パッケージに芸術作品（特に古典的な絵画）を掲載することは、ラグジュアリー知覚を介して製品評価を高める効果があること、そしてこの効果は、たとえ負のイメージを連想させる絵画であっても生じることが明らかにされている。

(3) ネームおよびコピーに関する研究

パッケージ上の言語的情報に関する研究は、古くは Dean, Engel, and Talazyk (1972) にまで遡ることができる。この研究は、当時濫用されていた「New!」や「Improved!」といったコピーの効果を検証し、製品評価に対するこれらのコピーの効力が既に失われていることを明らかにした。

パッケージ上のブランド・ネームの効果に関する研究も行われている。コーヒーを用い、ネームとパッケージの有無による製品評価の違いを調査した Rigaux-Bricmont (1982) によると、知覚品質は、パッケージもブランド・ネームも開示された状態において最も高くなり、パッケージもブランド・ネームも開示されていない状態において最も低くなったという。

このように、当初は言語的情報の有無による効果の違いが注目されていたが、近年、言語的情報の内容も含めて効果を明らかにした研究も行われている。リニューアル製品のパッケージ・デザインに注目した溝本・竹内 (2009) では、パッケージ上の言語情報に整合性がある場合、製品への期待度が高まり、ブランド態度に強い影響を与えること、整合性がない場合は期待度が低下することなどが明らかにされている。

3-2 複数の要素の効果に関する研究

パッケージ・デザイン研究においては、いくつかの要素をまとめて捉え、その効果を探った研究も行われている。こうした研究の多くは、視覚的要素のなかでも言語的情報と非言語的情報の両者を対象とし、それぞれの特性について解明を図ったものである。例えば Homer and Gauntt (1992) は、消費者の情報処理タイプごとに望ましいパッケージ・デザインを明らかにしている。これによると、被験者が非イメージ処理を行った時は文字主体のパッケージ・デザイン、被験者がイメージ処理を行った時はブランドの属性ではなく消費経験を訴求した画像主体のパッケージ・デザインが高く評価されるという。

Bone and France (2001) は、カラーと画像を操作し、コーラのカフェイン含有量に対する信念を調査した。結果、言語情報のラベルと比較し、カラーや画像といったグラフィックスは製品信念に強い影響を与えること、そしてその効果は消費者の情報処理動機の強弱にかかわらず生じることがわかった。

一方、ブランド・アイデンティフィケーションにおいてはグラフィックス要素ではなく、言語情報の優位性が示されている。北澤・竹内 (2009) によると、ロゴタイプを維持すれば、カラーを変更してもブランド・アイデンティフィケーションは低下しない。逆に、カラーを維持したとしても、ロゴタイプを変更するとブランド・アイデンティフィケーションは低下するという。

言語情報に対するグラフィックスの効果ではなく、視覚的要素の組み合わせによる知覚の違いを探った研究も行われている。Ampuero and Vila (2006) の調査によると、高価格製品には、寒色で濃いカラー、太く大きいローマン体の文字、垂直的な直線と正方形の対称的な模様、製品を描写した画像が好まれる一方、中流層向けの廉価な製品には、明るいカラー、セリフ体の文字、平行的で斜めの直線、円、曲線、波線などが描かれた非対称的な模様、製品と人々を描写した画像が好まれる。

3-3 複数の要素の配置による効果を探った研究

これまでのパッケージ・デザイン研究においては、2つのパッケージ要素に注目したものも見られるが、それらは実験上の操作対象としてのパッケージ要素が複数化されただけであり、複数の要素の配置や組み合わせにより生じる特有の効果は考慮されてこなかった。

こうした問題を受け、最初にパッケージ要素の配置効果に注目したのは Rettie and Brewer (2000) である。実験では、実際に店頭で見られるパッケージ・デザインと、それらの文字と画像を左右反対にしたもののどちらか一方を 0.5 秒間提示し、被験者に文字や画像に関する質問を行った。結果、文字は右側、画像は左側に配置された時、その逆よりも文字や画像に関して正しく再生されることがわかった。これは、視交叉により、右眼からの情報が言語情報を処理する左脳へ伝達され、左眼からの情報が視覚情報を処理する右脳へ伝達されるこ

とで生じる「脳の半球優位性」によるものである。同研究の結果は、被験者の事前知識が存在しない架空のパッケージを実験に用いた石井・恩蔵・寺尾（2008）でも支持されており、Rettie and Brewer（2000）の知見が補強されている。

近年、パッケージ要素の配置における対称性に注目した研究も行われている。石井・恩蔵（2009）では、消費者の認知的情報処理欲求が高く、パッケージ上に「安定」や「落ち着き」を連想させる文字情報がある場合、消費者は対称的な配置のデザインに対して好ましい反応を示す一方、パッケージ上に「動き」を連想させる文字情報がある場合、消費者は非対称的なデザインに対して好ましい反応を示すことが明らかにされた。

パッケージ要素をどこに配置するべきかではなく、何を配置するべきかに焦点を当てた研究も行われている。橋田（2008）は、パッケージ上の画像が、表音文字であるひらがな（カタカナ）よりも表意文字である漢字の記憶やリハーサルを妨げること、パッケージ上の画像には表意文字である漢字よりも表音文字であるひらがな（カタカナ）を組み合わせたほうが、パッケージへの選好が高まることを仮説として導出している。

4. 構造的要素に関する研究

視覚的要素に続き、本節では構造的要素の効果に関する研究をレビューする。レビューにあたっては、具体的にどの要素が研究対象とされているかを基準とし、「素材に注目した研究」、「サイズに注目した研究」、「形状に注目した研究」の3タイプに既存研究を整理していく。

4-1 素材に注目した研究

パッケージ素材から伝達される触覚情報は製品評価に影響を与える。トリニダードのスーパー利用客を対象とした調査によると、回答者の92.7%が、パッケージの素材は食品の味覚評価に影響を与えると答えたという（Peters-Teixeira and Badrie 2005）。

数こそ少ないものの、パッケージの材質が知覚品質に与える影響については、これまでも研究が行われている。被験者自らにポテトチップスの袋を開封してもらい味覚評価してもらった McDaniel and Baker（1977）では、多くの被験者が「紙袋の方が開けやすい」と回答した一方で、味や食感についてはビニール袋に入ったポテトチップスの方を高く評価した。きつく封がされたビニールのパッケージを、消費者が製品品質保持のメカニズムと知覚したためであるという。パッケージの素材やタイプ（びん詰、冷凍、缶詰など）による知覚品質の違いは Bonner and Nelson（1985）においても検証されている。

近年になって、パッケージへの接触に関する消費者性向に注目した研究も行われている。

Krishna and Morrin (2008) は、消費者の接触欲求 (Need For Touch) に注目しつつ、パッケージの触感が製品評価に与える影響について明らかにした。これによると、日ごろから店頭で思わずパッケージに触れてみたくなる自己目的性の高い消費者は、多くの経験から触覚情報の処理に熟達しており、パッケージの材質が内容物に影響を与えるか否かを判断できる。一方、接触欲求における自己目的性が低い消費者は、触覚情報に対する経験に乏しいため、パッケージが内容物の客観的品質に影響を与えるものか否かにかかわらず、パッケージから得られた触覚情報を内容物の評価に反映してしまうという。

4-2 サイズに注目した研究

大きな潮流を形成するには至っていないが、パッケージ・サイズに注目した研究も行われている。Wansink (1996) は、内容量が同一の大小パッケージを用いた実験を通じ、大きなパッケージに入った製品のほうが小さなパッケージに入った製品に比べ、より多くの量を使用されることを明らかにした。無料と知覚される水道水ではこうした効果が見られなかったことから、大きなパッケージは、消費者の知覚単位コストを低下させ、結果として使用量を増加させる効果を持つことが明らかになった。ただし、パッケージが一定のサイズに達すると使用量の変化は横ばいになること、そして製品によって使用量に及ぼすパッケージ・サイズの効果の程度が異なることも明らかにされている。

一方、パッケージ・サイズが使用量の規定要因でないことを明らかにした研究もある。Folkes, Martin, and Gupta (1993) では、トイレ用洗剤に模した液体が入った透明のパッケージのサイズと内容量が操作され、便器を掃除する際の適量を別の容器に移すよう被験者が指示された。その結果、使用量に影響を与える要因はあくまで内容量であり、パッケージ・サイズは使用量に影響を与えていないことが明らかにされた。このことは、同一の内容量の大小パッケージ間で使用量に有意差が無かったことや、内容量が見えないボトルを用いた実験において、使用量の変化が生じなかったことによって裏付けられている。

Folkes, Martin, and Gupta (1993) と Wansink (1996) の見解は、知覚単位コストや知覚価値が使用量に影響を与えるという点において一致しているものの、それらの要因がパッケージ・サイズによる影響を受けるか否かという点においては相反する帰結を提示しているといえる。

4-3 形状に関する研究

(1) 形状の比率に注目した研究

同じ長方形であっても、長辺と短辺の比率により得られる選好は異なる。長方形の縦横比と選好については、これまでも心理学を中心に数多くの議論が行われており、とりわけ黄金比 (1:1.618) の長方形に対する選好については、様々な研究成果が得られている (例えば

Fechner 1997 ; Livio 2002)。

こうした観点をパッケージに応用した研究として、Raghubir and Greenleaf (2006) が挙げられる。CD ケースを用いた実験によると、パッケージは正方形よりも長方形のほうが好まれ、なかでも縦横比 1 : 38 より 1 : 62 (黄金比) の長方形のほうがより高い購買意図、選好を得られるという。この知見は、市場に実在するパッケージの縦横比と市場シェアとの関係についての分析によっても裏付けられている。

長方形の縦横比は、エロンゲーション効果 (Elongation Effect) により、面積の知覚にも影響を与える。エロンゲーション効果とは、同一面積の長方形を比較する場合、短辺に対する長辺の割合が高い図形 (細長い長方形) のほうが、短辺に対する長辺の割合が低い図形 (ずんぐりとした長方形) に比べ、より大きく知覚される傾向のことである⁽³⁾。

エロンゲーション効果をパッケージの内容量判断に初めて適用したのは Raghubir and Krishna (1999) である。彼女らはビールやチーズなどのパッケージを用い、学生に内容量を判断してもらう実験を行った。その結果、同じ内容量のパッケージでは、細長いパッケージのほうが、ずんぐりとしたパッケージに比べ、内容量が多く知覚され、実際の消費量も多くなる点、消費前に見積もっていたよりも実際の内容量は少ないため消費後の満足度においては低下する点が明らかにされた。ただし、ビールを用いて実験を行った Yang and Raghubir (2005) によると、こうしたパッケージの内容量判断におけるエロンゲーション効果や、その結果、細長いパッケージの購買数量が減少する効果は、当該製品の消費経験が多い人ほど低減していくという。

既に液体が容器に入った状態で実験が行われた Raghubir and Krishna (1999) の知見を一般化するため、Wansink and Van Ittersum (2003) は、消費者が自ら液体を注いだ場合の内容量判断に注目している。被験者に、細長いグラスとずんぐりとしたグラスへ飲み物を注いでもらったところ、細長いグラスのほうがずんぐりとしたグラスに比べ多くの飲み物が注がれた。内容量判断に熟達したバーテンダーにおいても同様の傾向が見られたことは興味深い。

最近になり、視覚以外の感覚を取り入れた研究も行われている。Krishna (2006) は、触覚によってエロンゲーション効果がどのような影響を受けるか明らかにしている。これによると、触覚のみによる内容量判断においてはエロンゲーション効果とは逆の結果が生じる。しかし、視覚情報は他の感覚情報に比べ優先的に処理されるため、視覚と触覚の両方を用いた内容量判断においては、通常通りエロンゲーション効果が生じるという。

(2) 形状の複雑さに注目した研究

複雑な情報を単純化するために単一の次元に注意が向けられることを示したエロンゲーション効果とは対照的に、パッケージの全体的な印象が知覚内容量に影響を与えることを主張した研究も存在する。

Folkes and Matta (2004) は、形状の注意効果が内容量判断に与える影響について、飲料を用いた4回の実験を通じて明らかにしている。その結果、注意を喚起する複雑な形状のパッケージのほうが、注意を喚起しない単純な形状のパッケージに比べ、消費者は内容量を多く知覚することが明らかになった。ただし、たとえ複雑な形状のパッケージであっても、消費者がそれに見慣れた場合、こうした効果は低減していくという。

一方、Folkes and Matta (2004) とは相反する結果を導いた研究も行われている。Garber, Hyatt, and Boya (2009) は実際の食料品を対象とした調査により、複雑な形状のパッケージのほうが知覚内容量は増加する一方、単純な形状のパッケージのほうが知覚内容量は減少することを明らかにした。

5. まとめと今後の課題

5-1 本稿のまとめ

ここまで、消費者反応に対するパッケージ要素の効果について、既存研究でもたらされた知見を整理してきた。表1は主な実証研究の概要をまとめたものである。

本稿でのレビューの結果、パッケージ要素の効果に関する研究において、いくつかの潮流変化を見出すことができる。たとえば、1990年代半ば以降、ブランド・エクイティに対する関心の高まりに呼応するように、ブランド・マネジメントの視点を加味した研究が台頭した点である。2000年頃を境に、パッケージに対する注意や選択だけではなく、パッケージから生じるブランド信念、ブランド態度といった従属変数を含めた研究（例えば溝本・竹内2009）や、パッケージ要素の効果をブランドの特性ごとに探った研究（例えばUnderwood, Klein, and Burke 2001）などが見られるようになった。

また、当初はHomer and Gauntt (1992) やSchoormans and Robben (1997) のように、複数の要素を操作し、消費者反応の変化を明らかにする研究が行われていたが、2000年以降、研究対象を絞り、特定の要素の効果を掘り下げて捉えようとした研究（例えばRaghubir and Greenleaf 2006）が行われるようになるなど、研究対象の捉え方における変化が窺える。

5-2 今後の課題

本稿におけるレビューを踏まえ、消費者反応に及ぼすパッケージ要素の効果を探った研究において取り組まれるべき今後の研究課題を論じたい。

表1 主な既存研究の概要

研究者 (発表年)	要素	対象製品	研究手法	主な知見
Homer and Gauntt (1992)	文字、 画像	キャンディバ ー、オレンジ ジュース	実験	イメージ処理を行った場合は 画像主体、非イメージ処理を 行った場合は文字主体のパッ ケージが高く評価される。
Wansink (1996)	サイズ	スパゲティ、 食用油、水な ど	実験	パッケージが大きいほど、知 覚単位コストが低下し、使用 量は増加するが、一定量に達 すると変化が横ばいになる。
Schoormans and Robben (1997)	カラー、 形状	コーヒー	実験	知名度の高いブランドでは、 パッケージ・カラーと形状の 変更が中程度のときパッケー ジ評価が高まる。
Raghubir and Krishna (1999)	形状	ビール、チー ズ、コーラな ど	実験	細長いパッケージはずんぐり としたパッケージに比べ内容 量が多く知覚される。
Garber, Burke, and Jones (2000)	カラー	小麦、レーズ ン、スパゲテ ィ、シリアル	実験 (バーチャル)	ロイヤルティの低いブランド ではカラーを大胆に変更する と購買可能性が高まる。
Rettie and Brewer (2000)	文字、 画像	食料品 (クッ キー、ピザな ど)	実験	画像は左側、文字は右側に配 置したほうが、再生率が高ま る。
Bone and France (2001)	カラー、 画像	コーラ	実験	処理動機の強弱にかかわら ず、グラフィックス (カラー と画像) は消費者の製品信念 に影響を与える。
Underwood, Klein, and Burke (2001)	画像	ベーコン、キ ャンディ、マ ーガリン	実験 (バーチャル)	経験的ベネフィットが高いカ テゴリークラフファミリーの 低いブランドにおいて、 画像は製品への注意効果を有 する。
Folkes and Matta (2004)	形状	アップルジュ ース、レモネ ード	実験	奇抜な形状のパッケージのほ うが、単純な形状のパッケー ジに比べ、内容量が多く知覚 される。
Raghubir and Greenleaf (2006)	形状	CD ケース、 カード、洗剤、 シリアルなど	実験、 サーベイ	正方形よりも長方形のパッケー ジが好まれ、特に、黄金比 のパッケージが最も好まれ る。
Krishna and Morrin (2008)	素材	水	実験	接触欲求において自己目的性 の高い消費者は、パッケージ からの触覚情報を内容物の評 価に反映すべきかを判断でき る。
Garber, Hyatt, and Boya (2009)	形状	調味料など	実験	単純な形状のパッケージの方 が、複雑な形状のパッケージ に比べ、内容量が多く知覚さ れる。

1つ目に、パッケージ要素の種類について、より詳細に検討していくことが求められる。これまで、特定の要素が有する効果は、当該要素の有無や大小を操作することで明らかにされてきた。一方で、要素の種類についてはほとんど考慮されていない。しかし、画像のなかには、製品関連画像と製品非関連画像、写真とイラストなどの種類が存在するであろうし、文字のなかにも漢字、ひらがな、カタカナ、アルファベットなど多様な種類が存在する。今後はこうした点を考慮しながら、各要素の効果を検証していく必要があるだろう。

2つ目に、視覚的要素と構造的要素を統合して捉えた研究が求められる。本稿でレビューしたように、ほとんどの研究は、視覚的要素に注目したものと構造的要素に注目したもののいずれかである。一方で、視覚的要素と構造的要素の両者に注目した研究は Schoormans and Robben (1997) など、極めて限定的であり、大きな研究潮流を形成するには至っていない。今後はパッケージ・サイズに占める文字や画像の割合や、パッケージ形状とカラーの組み合わせなどが消費者反応に及ぼすかについて、検討していく必要があろう。

3つ目に、実際の店頭に近い状態で実験を行うことも課題だろう。模擬購買実験を行った一部を除き、従来の研究のほとんどでは、実験刺激であるパッケージを被験者に単体で提示する手法が用いられてきた。しかし、言うまでもなく、実際の購買状況においては、自社製品の周りに多くの競合製品が陳列されており、店内にはBGMやPOPツールなども存在する。したがって、先行研究で論じられてきたパッケージ要素が、こうした他の要因が存在する中においても同様に効果を示すか否かについて、確認する必要がある。

最後に、国際比較研究を行うことも有意義だろう。本稿のレビューからもわかるように、既存研究の多くは欧米を中心に行われている。しかし、Rettie and Brewer (2000) による脳の半球優位性に基づいた知見や、Raghubir and Greenleaf (2006) による四角形の選好に関する知見などは、脳の処理パターン、文化、使用言語により変化する可能性がある。今後は我が国も含め、アジア圏において調査を行うことで、既存の知見との相違や、それが生じた原因について検討していくことが必要だろう。

【注】

- (1) 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る容器のこと」であり、パッケージングとは「パッケージを制作する過程のこと」である (Bennett 1995, p.201)。一方、包装は「商品の容器や包装紙の設計・製作から、包装された状態になるまでの過程をすべて含む」(出牛 2004, 198 ページ) と定義されていることから、「商品の容器や包装紙」とパッケージ、そして「包装」とパッケージングは同義と考えられる。
- (2) Theoharakis and Hirst (2002) をはじめ、多くのジャーナル・ランキング研究に共通して上位に位置づけられているため、これら3誌を選出した。
- (3) エロンゲーション効果に関する詳細な議論については Krider, Raghubir, and Krishna (2001) を参照のこと。

【参考文献】

- Ampuero, Olga and Natalia Vila (2006), "Consumer Perceptions of Product Packaging," *Journal of Consumer Marketing*, 23 (2), 102-114.
- Bech-Larsen, Tino (1996), "Danish Consumers' Attitudes to the Functional and Environmental Characteristics of Food Packaging," *Journal of Consumer Policy*, 19 (3), 339-363.
- Bennett, Peter D. (1995), *Dictionary of Marketing Terms* (2nd ed.), NTC Business Books.
- Bone, Paula Fitzgerald and Karen Russo France (2001), "Package Graphics and Consumer Product Beliefs," *Journal of Business and Psychology*, 13 (3), 467-489 (鈴木拓也・恩蔵直人抄訳「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』第402号、流通経済研究所、33-41、2008年)。
- Bonner, P. Greg and Richard Nelson (1985), "Product Attributes and Perceived Quality: Foods," in Jacoby, Jacob and Jerry C. Olson (eds.), *Perceived Quality - How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, 65-79.
- Dean, Michael, L., James F. Engel, and W. Wayne Talarzyk (1972), "The Influence of Package Copy Claims on Consumer Product Evaluations," *Journal of Marketing*, 36(2), 34-39.
- Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer (1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, 54 (3), 42-53.
- Fechner, Gustav Theodor (1997), "Various Attempts to Establish a Basic Form of Beauty: Experimental, Aesthetics, Golden Section, and Square," *Empirical Studies of the Arts*, 15(2), 115-130.
- Folkes, Valerie S., Ingrid M. Martin and Kamal Gupta (1993), "When to Say When: Effects of Supply on Usage," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 467-477.
- and Shashi Matta (2004), "The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume: Attention as a Metal Contaminant," *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 390-401.
- Garber, Lawrence L. Jr. (1995), "The Package Appearance in Choice," *Advances in Consumer Research*, 22, 653-660.
- , Raymond R. Bruke and J. Morgan Jones (2000), "The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice," Marketing Science Institute, Working Paper (阿部いくみ・恩蔵直人抄訳「考慮と選択におけるパッケージ・カラーの役割」『流通情報』第396号、流通経済研究所、24-33、2002年)。
- , Eva M. Hyatt and Unal O. Boya (2009), "The Effect of Package Shape on Apparent Volume: An Exploratory Study with Implications for Package Design," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (3), 215-234.
- Hagtvedt, Henrik and Vanessa M. Patrick (2008), "Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products," *Journal of Marketing Research*, 45 (3), 379-389.
- Hise, Richard T. and James U. McNeal (1988), "Effective Packaging Management," *Business Horizon*, 31 (1), 47-51.
- Homer, Pamela M., and Sandra G. Gauntt (1992), "The Role of Imagery in the Processing of Visual and Verbal Package Information," *Journal of Mental Imagery*, 16 (3/4), 123-144.
- Krider, Robert E., Priya Raghubir and Aradhna Krishna (2001), "Pizzas: π or Square? Psychophysical Biases in Area Comparisons," *Marketing Science*, 20 (4), 405-425.
- Krishna, Aradhna (2006), "Interaction of Senses: The Effect of Vision versus Touch on the Elongation Bias," *Journal of Consumer Research*, 32 (4), 557-566.
- and Maureen Morrin (2008), "Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container

- Haptic Cues," *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 807-818.
- Livio, Mario (2002), *The Golden Ratio: The Story of Phi, the World's Most Astonishing Number*, Broadway Books/Random House (斉藤隆央訳『黄金比はすべてを美しくするか? : 最も謎めいた「比率」をめぐる数学物語』、早川書房).
- McDaniel Carl and R. C. Baker (1977), "Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality," *Journal of Marketing*, 41 (4), 57-58.
- Peters-Teixeira, Angela and Neela Badrie (2005), "Consumers' Perception of Food Packaging in Trinidad, West Indies and Its Related Impact on Food Choices," *International Journal of Consumer Studies*, 29 (6), 508-514.
- POPAI (1996), "POPAI Study: In-store Decisions Rule," *Discount Merchandiser*, 36 (3), 19.
- Raghubir, Priya and Aradhna Krishna (1999), "Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach?," *Journal of Marketing Research*, 36 (3), 313-326.
- and Eric A. Greenleaf (2006), "Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be?," *Journal of Marketing*, 70 (2), 95-107.
- Rettie, Ruth and Carol Brewer (2000), "The Verbal and Visual Components of Package Design," *Journal of Product & Brand Management*, 9 (1), 56-70 (橋田洋一郎・恩蔵直人抄訳「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』第395号、流通経済研究所、11-19、2002年).
- Rigaux-Bricmont, Benny (1982), "Influence of Brand Name and Packaging on Perceived Quality," *Advances in Consumer Research*, 9, 472-477.
- Rouillet, Bernard and Olivier Droulers (2005), "Pharmaceutical Packaging Color and Drug Expectancy," *Advances in Consumer Research*, 32, 164-171.
- Schneider, Kenneth C. (1977), "Prevention of Accidental Poisoning Through Package and Label Design," *Journal of Consumer Research*, 4 (2), 67-74.
- Schoormans, Jan P. L. and Henry S. J. Robben (1997), "The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, 18 (4), 271-287 (須永努・恩蔵直人抄訳「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』第397号、流通経済研究所、13-21、2002年).
- Schwartz, David (1971), "Evaluating Packaging," *Journal of Advertising Research*, 11, 29-32.
- Theoharakis, Vasilis and Andrew Hirst (2002), "Perceptual Differences of Marketing Journals: A Worldwide Perspective," *Marketing Letters*, 13 (4), 389-402.
- Underwood, Robert L., Noreen M. Klein and Raymond R. Burke (2001), "Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery," *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7), 403-422 (阿部いくみ・恩蔵直人抄訳「パッケージング・コミュニケーション—製品イメージの注意効果—」『流通情報』第399号、流通経済研究所、13-21、2002年).
- and —— (2002), "Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 58-68.
- (2003), "The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (1), 62-76.
- Wansink, Brian (1996), "Can Package Size Accelerate Usage Volume?," *Journal of Marketing*, 60 (3), 1-14 (橋田洋一郎・恩蔵直人抄訳「パッケージ・サイズと使用量」『流通情報』第398号、流通経済研究所、18-26ページ、2002年).
- and Koert Van Ittersum (2003), "Bottoms Up! The Influence of Elongation on Pouring and

- Consumption Volume," *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 455-463.
- Yang, Sha and Priya Raghurir (2005), "Can Bottles Speak Volumes? The Effect of Package Shape on How Much to Buy," *Journal of Retailing*, 81, 269-281.
- 石井裕明・恩蔵直人・寺尾裕美 (2008) 「パッケージにおける言語的情報と非言語的情報の配置の効果」『商品開発管理研究』第4巻、第1号、商品開発管理学会、2-16。
- (2009) 「パッケージ・デザインと消費者反応～制御焦点理論によるシンメトリー性に関する考察」『商学研究科紀要』第69号、早稲田大学大学院商学研究科、219-247。
- 稲垣佳伸 (2003) 「9割は店頭で決まる—事実観察から仮説を導け—」『日経食品マーケット』7月号、130-131。
- 大槻博 (1982) 「一九八一年度衝動買い調査報告」『季刊消費と流通』第6巻、第2号、日本経済新聞社、128-130。
- 恩蔵直人 (2002) 「パッケージ」、恩蔵直人・亀井昭宏編『ブランド要素の戦略論理』、早稲田大学出版部、135-152。
- 北澤宏明・竹内淑恵 (2009) 「ライン拡張製品のパッケージ・デザインに対する消費者の態度形成」『第38回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集』、日本消費者行動研究学会、23-26。
- 出牛正芳 (2004) 『基本マーケティング用語辞典』、白桃書房。
- 橋田洋一郎 (2008) 「パッケージ・デザインにおける文字と画像の関わり」『商経論集』第94号、早稲田大学大学院商学研究科商学会、1-10。
- 溝本将洋・竹内淑恵 (2009) 「製品パッケージがブランド態度形成に与える影響—言語情報の有効性について—」『第38回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集』、日本消費者行動研究学会、67-70。