

〔報 文〕

# パッケージの消費者情報処理に与える効果について

—「感性記憶型パッケージング」の事例と仮説モデルの検討—

宮本文幸・梅屋潤一郎

The Effect of Product Packaging on Consumer Information-processing:  
Case-studies and Hypothetical Models Based on “Sensibility-to-mind Type Packaging”

Fumiya MIYAMOTO and Junichiro UMEYA

Though its importance has been recognized, there has been too little research on how product package design functions as a medium of communication, and how it affects consumers. An examination of the method known as “Sensibility-to-mind type packaging,” developed mainly by cosmetic makers, will shed some light on this issue.

In this paper, the authors introduce the ‘Sensibility-to-mind type packaging’ method and explain how it works, reexamine the hypothetical process model of reactions for consumer behavior and decision-making underlying it, and review earlier studies in this area. This study will help to elucidate how to make product packages an effective medium of communication, and thus lays the groundwork for a theoretically-sound understanding of product packaging and how it can be used effectively in marketing mix modeling in the future.

*Key words:* cosmetics market (化粧品市場), creation of a new category (新カテゴリー創造), consumer information processing (消費者情報処理), development of new product (新商品開発), Sensibility-to-mind type packaging (感性記憶型パッケージング)

## 1. はじめに

優れたパッケージングによる新製品では、製品そのものの機能の新規性・有効性などは問われるものの、広告やプロモーションに頼らずとも、商品パッケージの外観や情報提示だけで消費者の注意を惹き、口コミを引き起こし、ヒット商品としてブレイクするに至る事例も散見される。すなわちパッケージは、広告にも匹敵するコミュニケーション能力を潜在的に有しているという見方もできると考える。

本論文では、マーケティング・ミックスにおける「第5のP」(後述)ともいわれ、その重要性が種々指摘されながらも、本格的研究がなされていないパ

ッケージのコミュニケーション媒体としての消費者効果について、先行研究を踏まえつつ広告における研究との比較を通じて、その課題を明らかにするとともに、その解決の一助となると考え、化粧品類を中心に提起されている商品開発手法「感性記憶型パッケージング」の消費者行動・意思決定に与えるメカニズムの仮説モデルを、先行研究や実験結果なども踏まえつつ再検討・提示する。

これによってパッケージのコミュニケーション媒体としての消費者効果プロセスとそのメカニズム解明への一助とするとともに、マーケティング・ミックス論におけるパッケージの位置づけの見直しと改革に向けての提案を目的とした。

## 2. 事例から抽出されるパッケージの コミュニケーション力

### (1) パッケージに潜在するコミュニケーション力

宮本<sup>1)</sup>が示している化粧品類の3つの新カテゴリー商品の事例など、5つの事例を以下に示す。

#### ①事例1: 殺菌消臭デオドラント「エージープラス (Ag<sup>+</sup>)」

宮本<sup>1)</sup>によれば、2001年に発売された「エージープラス」は初年度、500万本が販売され、2010年時点でも年間数千万本が販売される主要なデオドラントブランドの一つとして独自のポジションを築いている。商品企画のポイントとしては「銀イオンの殺菌力による強力な消臭効果」に全てのコンセプトを集中させ、特に「銀イオン」をイメージ・モチーフとして全ての商品開発の要素、即ち商品名(銀イオンの化学記号Ag<sup>+</sup>)、パッケージデザイン、キャッチフレーズ、商品特長などに関連づけ、商品の存在感と特長を際立たせるように意図されている。

#### ②事例2: ローション状美容液「オードブラン (eau de blanc)」

宮本<sup>1)</sup>によれば、この商品は1997年春に発売し初年度約180万個が販売された。当時、市場ではブランドに属さず値段も高めの特別感のある単品化粧水が台頭し、新しいカテゴリーを形成しつつあった。「美容効果の高い特別な化粧水」というユーザー心理を一步進め、新カテゴリー「ローション状美容液」が開発された。商品名称はフランス語で、「(美)白の水」を意味する「オードブラン (eau de blanc)」とされ、美白効果を表すために中味の外観は半透明の白色とされ、この商品名を体現するものとなっている。パッケージデザインには、効果の高さや科学性を示すイメージ・モチーフとして、「フラスコ」が採用された。

#### ③事例3: 小顔美容液「ロスタロット (LOSTALOT)」

宮本<sup>1)</sup>によれば、この商品は96年秋に発売し初年度約180万個が販売され「小顔」ブームの先駆けともなった。当時、市場では「塗るだけでやせる」というクリスチャン・ディオールのスベルトが一大ブームを引き起こしていたことから、これを踏まえ

無水カフェインを主成分とした「肌を引き締める技術」が「小顔」に応用され「フェース・スリミング」のブームを創造しようと意図された。

商品コンセプトは「余分なものを取り去り素顔を創る美薬(媚薬)」とされ、おまじないや占い等の要素を含んだ商品設計とされた。商品名称の「ロスタロット (LOSTALOT)」は「She has lost a lot of weight. (彼女は大変やせました)」から「Lost a lot=多くを失う(ことに価値がある)」という言葉が抜出してつけられた。パッケージデザインにはイメージ・モチーフとして「魔法の壺」が採用され、当時のトレンドの「科学的なイメージ」とは対照的に、ミステリアスで情緒的なものとされた。

#### ④事例4: ハンド&ボディー石鹸「みつばちマーチ」

宮本<sup>1)</sup>が採り上げた以上①②③の事例に類するものとして当該商品が挙げられる。この商品は2008年、アットコスメの「殿堂入り」となり、極めて高い評価を得ている口コミによる大ヒット商品である。外観はまるでハニーカステラのようなものであるが、ハンド&ボディー石鹸である。イメージ・モチーフは「はちみつ」と推察される。このイメージ・モチーフを名称、中味主成分、香りなど、それぞれの要素と連携させる商品設計となっている。また外観はカステラのような凹凸が形どっており、口コミを誘引する要素が豊富に盛り込まれているといえる。

#### ⑤事例5: ストッキング「レッグス (L'eggs)」

この事例は化粧品類ではないが、女性の身だしなみに関わる商品であり、世界的に有名で前述の4つの事例との共通点が多いことから採り上げることとする。大槻<sup>2)</sup>は以下のように当事例を紹介している。

靴下、婦人用下着のメーカーであるヘインズ社は、一九六九年にスーパーマーケットおよびドラッグ・ストアで販売されている婦人用靴下(パンティ・ストッキング、略して「パンスト」という)の市場を調査し、(中略)マーケティングの歴史にも残る秀れたアイデアを戦略的に展開した。①自社の銘柄名を「レッグス」とした。②レッグスという語呂に合わせて、エッグ(卵)という具体的な形に製品をまとめあげた。すなわちプラスチックの卵型容器にパン

ストを入れ、店内陳列台も卵型とし、その陳列台に各種の色別にパンストを品揃えて、ヘインズ社所有の下に各店舗へ配置した。(中略)店頭での目立ちかたは他社銘柄を圧倒した。(中略)テスト市場で二年の間に三〇%のシェアを占め、その後成長して、現在では全米の約四〇%もの市場制覇を成し遂げている。(中略)なんといっても、卵型容器に入れ店頭で目立たせるといった着想に戦略を帰結させたことに(成功の)最大の理由がある。パンストから両脚の意のレッグスという銘柄を連想し、さらにエッグズ(卵)にまで展開したアイデアは、まさにユニークで、芸術的な感覚に近いものといえるだろう。

世界的に有名なこの事例もエッグ(卵)をイメージ・モチーフとし、商品名と卵を形どったパッケージングが成功の最大要因であると結論づけられている。

## (2) パッケージに潜在するコミュニケーション力 (まとめ)

これらの事例は新カテゴリーを開拓し、口コミによる認知浸透を図り、そのファーストエントリーとなることでヒットさせ、需要開拓と売上基盤づくりを狙ったマーケティング・アプローチである。これらの商品開発方法に共通した特長は、商品の構成要素に、商品コンセプトをもとにしたイメージ・モチーフを採用し、その印象を活用するとともに、名称やパッケージデザイン、中味特性などをこれと連携させることで、消費者に記憶させやすい形にしている点である。

これにより、①注意喚起、②興味形成、③理解・記憶促進、④試用意向形成、⑤口コミ意向形成、などの効果が期待できる<sup>3)</sup>といえ、パッケージの高いコミュニケーション力を示している事例といえる。これらの効果とメカニズムについては後述にて明らかにしていく。

## 3. 関連分野の先行研究と課題

### (1) パッケージの先行研究

#### ①パッケージの重要性とマーケティング分野における研究の遅れ

Package (パッケージ) は、McCarthy<sup>4)</sup>が提唱したマーケティング・ミックスの4つのP、すなわちProduct (製品)、Price (価格)、Place (流通)、Promotion (プロモーション) に次ぐ「第5のP」として、その重要性が指摘されている<sup>5)</sup>。

大槻<sup>2)</sup>がパッケージをメーカー主体の店頭マーケティングの一要素として位置づけていること、バイヤーの新製品採用基準では「パッケージの目立ちやすさ」が「品質の高さ」に次ぐ2番目として評価されている<sup>6)</sup>こと、203の新製品調査からパッケージが販売の成功要因の1番目となっている<sup>7)</sup>こと、パッケージは「製品の目で見える姿、シンボル」<sup>8)</sup>、「5秒間のコマーシャル」「永続的なメディア」「もの言わぬ販売員」など、パッケージの販売促進、消費者への価値情報伝達、ブランド・エクイティ向上の効果<sup>5)</sup>などが指摘されている。



出所: 楽天 HP [item.rakuten.co.jp](http://item.rakuten.co.jp), [rakuten.co.jp](http://rakuten.co.jp), アットコスメ HP [www.cosme.net](http://www.cosme.net)  
※( )内がイメージ・モチーフ

<図1: 事例の商品外観とイメージ・モチーフ>

近代マーケティングの3つの要素としてのアドバタイジング（広告）やブランディングと比べてパッケージングに関しては、Pilditch<sup>9)</sup>が「サイレント・セールスマン」の中で紙巻タバコのマルボロの事例からパッケージの重要性を指摘して以降マーケティング学会で注目されるような研究成果は発表されていない<sup>10)</sup>というように、その重要性が指摘されているにもかかわらず研究は大きく遅れている<sup>10)</sup>。

パッケージが4つのPの一つ「Product」のサブ要素と位置づけられていたことも、研究の優先順位から遅れの要因となっていた<sup>10)</sup>と指摘しているが、コモデティ化、セルフサービス化などの進展に伴い、パッケージによって注意を惹き付け、商品が何であるのかを説明し、購入の決定を引き起こさせる働きが重視されるようになったことから、その重要性がクローズアップされてきた<sup>6)</sup>という指摘もある。

## ②パッケージの消費者効果に関する先行研究レビュー

1950年代にパッケージの店頭コミュニケーション力が指摘されたことに始まり、パッケージの色、形、材質、表示写真などの個別要素に関する消費者反応の実証的研究が進んできた。パッケージの材質を変えた場合の効果測定<sup>11)</sup>や色による消費者の味覚へのバイアス効果<sup>12)</sup>、消費者の購入検討と選択におけるパッケージ色の役割<sup>13)</sup>、パッケージ上の写真が下位ブランドやPBなどに有効であることの実証<sup>14)</sup>、コーヒーのパッケージの変化と消費者の注意との相関関係の実証<sup>15)</sup>、パッケージの形状が黄金比となることによりシェアに影響すること<sup>16)</sup>、パッケージ形状が消費者の量認識に影響を与えること<sup>17)</sup><sup>18)</sup>などの研究がなされている。中でも色に関する研究蓄積が進み、企業でもその活用が普及している。形に関しては、同じ機能・価格なら好ましい形状を選択する<sup>19)</sup>ことや、競争市場の中で消費者の注意を得る方法の一つであること、情報提供、ブランドのアイデンティティ強化、生活の質向上などに加え、その長期効果について<sup>20)</sup>などが指摘されている。さらに Bloch<sup>20)</sup>は製品形状デザインと消費者反応のフレームワークも提供している。また右脳・左脳の働きの違いに着目し、パッケージ上の写真の表示位置による効果などの実証研究も行われて

いる<sup>21)</sup>。

恩蔵<sup>5)</sup>はブランド要素としてブランドの識別・差別化に役立つ視覚的あるいは言語的な情報としてネーミング、パッケージなどを定義するとともに消費者がブランドに対して有する連想の一つとしてパッケージの外観を挙げ、エクイティを高める鍵であると指摘している。さらにブランド・マネジメントを真に高度化させるためには、その重要な構成要素であり、エクイティの鍵でもあるパッケージに一層の光を当てる必要がある、と主張しており、この他にも次のような同様の主張がなされている。

Keller<sup>12)</sup>はパッケージが重要なブランド・エクイティ・ベネフィットを有しているとし、ブランドに対して消費者が持つ強力な連想の一つはパッケージの外観であると指摘している。Underwood<sup>22)</sup>は、マーケティング研究のマネジリアルなトレンドによって、パッケージはブランド・コミュニケーションの媒体としての重要性が増してきていると指摘している。また Huelck and Naik<sup>23)</sup>は医薬品における樹脂パッケージのブランド・エクイティ構築の役割について論じている。このようにブランド・エクイティ理論の展開の中でもパッケージは重要なポジションに位置づけられているといえる。

## （2）広告理論の先行研究

広告理論のうちコミュニケーション力に関する先行研究として、特に広告表現の消費者効果のプロセスに関する研究に注目したい。

「広告表現の消費者効果のプロセス」に関する研究としては1920年にアメリカの経済学者 Samuel Roland Hall が、19世紀のアメリカ大陸の行商人たちが編み出した経験則から AIDMA（Attention・Interest・Desire・Memory・Action）の法則を導き出し、長期に亘りこの分野の理論の骨格となってきた。加えてネット時代となる今日、AISAS（Attention・Interest・Search・Action・Share）が提唱されるに至っている。化粧品分野では「試用」が重要なファクターとの認識から AITRA（Attention・Interest・Trial・Realize・Action）などが実務面で独自に提唱されている他、いくつかの理論が提唱・検討されている。

また R. Lavidge and G. Steiner は広告効果のプロセスを「認知的反応」, 「情緒的反応」, 「行動的反応」, の3つに区分する効果階層モデルを提唱している。この他にも DAGMAR (R. H. Colley) や AIDA (Attention・Interest・Desire・Action) など様々な広告効果プロセスの理論が提唱されてきている<sup>24) 25)</sup>。

一方のパッケージにおいては, Underwood<sup>22)</sup>がパッケージは消費者に対する強力なコミュニケーション媒体としての機能を有し, 間接的 (mediated)・直接的 (lived) 経験を通じてブランド・アイデンティティなどを根付かせる重要な役割を担っていることを主張しており, 大風・竹内<sup>26)</sup>が冷凍食品のパッケージに関する消費者パーソナル・インタビュー調査から新製品パッケージのコミュニケーション効果を体系的に捉えるなどの取組みがなされているが, その役割や重要性が指摘される一方で, 消費者に対する具体的な「コミュニケーション効果のプロセス」の研究は極めて限定的なものにとどまっている。

### (3) パッケージのコミュニケーション力に関する 研究課題と本論文の目的・意図

本論文は, この重要でありながら研究がほとんどなされていない「パッケージのコミュニケーション媒体としての消費者効果プロセスとメカニズム」に対し, 事例研究から法則性を見出していくことによって, パッケージの消費者意向形成・行動に影響を与えるメカニズムに関する新しい知見を獲得しようとする意図するものである。

具体的には, パッケージは消費者行動に影響を与える情報提供・コミュニケーション機能として, 広告が与えるような AIDMA, AISAS, AITRA のような消費者効果プロセスを促進する機能を潜在的に有している, ということを提唱したい。表1のように, パッケージは広告と比較して直接触れることができ, 購入後家庭に置いて消費する度に接触する直接的 (lived) 経験を提供する独自の機能がある一方, 広告と同様に購入や試用前の段階で間接的 (mediated) 経験を提供する機能も有している<sup>22)</sup>。本論文では, 広告における消費者効果プロセスの研究成果を踏ま

えつつパッケージが有するコミュニケーション効果に着目する観点から, 間接的 (mediated) 経験として店頭などでの消費者とパッケージの接触時における効果 (表1の網掛けの領域) を対象に考察を進める。

＜表1: 広告とパッケージの消費者への  
コミュニケーション効果＞

	間接的経験 Mediated Experience	直接的経験 Lived Experience
広告	○	—
パッケージ	○	○

表中の“○”は経験の効果が有ることを, “—”は無いことを表す。

出所: Underwood<sup>22)</sup>を参考に宮本・梅屋が作成

さらにこれを通じて本論文では, これまで看過されがちだったコミュニケーション媒体としてのパッケージに焦点を当て, マーケティング・ミックス理論の改定・補強を迫ろうという問題意識を有している。

McCarthy<sup>4)</sup>が提唱したマーケティング・ミックス理論では4つのPとしてProduct (製品), Price (価格), Place (流通), Promotion (プロモーション) が採り上げられ, パッケージは製品 (Product) のプロダクト・ミックスの一要素として位置づけられている。また Kotler and Keller<sup>27)</sup>は効果的なパッケージングについて, ①ブランドがわかる, ②わかりやすく説得力ある情報を伝える, ③製品の輸送の便を図り保護する, ④家庭での保管を容易にする, ⑤製品の消費を促進する, の5つを挙げているが, あくまでもコミュニケーションの主役は広告などのコミュニケーション・ミックスの要素であり, パッケージはこの中には位置づけられていない。

本論文では, 前述の事例に見られるようなパッケージが有する高いコミュニケーション能力に着目し, そのメカニズムと潜在的な効果を明らかにすることを通じて, パッケージはむしろプロモーションのコミュニケーション・ミックスの一要素か, あるいは独立した「第5のP」として位置づけることが, 今日的にはふさわしいのではないか, という提起にもつながりたいと考える。

## 4. パッケージングの先行研究

宮本<sup>1)</sup>は、コミュニケーション効果の高いパッケージ事例から抽出したパッケージング手法を「感性記憶型パッケージング」と呼称している。本論文では、これに関わるイメージ・モチーフや手法そのものについて、メカニズムの形式化を図っていくため、以下に改めて宮本の主張点を踏まえ、その定義の確認と明確化を図る。

### (1) 感性記憶型パッケージングの定義

#### ①手法の目的・意図とネーミング

情報過多の時代、選択的露出を無意識のうちに行っている消費者に対し、商品の外観を見た瞬間から注意を喚起するには、文字情報よりもむしろ視覚によるイメージの効果に期待するところが大きいと考える。(認知時間の短さなど)

その拠り所は消費者の「感性」にとまることである。視覚による感性刺激が商品に対する気持ちを留めさせ、その後の情報探索へと誘引するきっかけにもなると考えられる。

また、その目指すゴールは、消費者の頭の中にポジショニングとしての「記憶」を刻むことである。すなわち「○○(の 카테고리)なら□□ブランド」というカテゴリの典型ブランドとしての記憶を消費者に植え付けることである。

感性とは感性工学の定義によると「感覚処理と認知処理を統合化した感情」<sup>28)</sup>、記憶とは消費者情報処理理論において、「外部情報」の一部が感覚器官・「感覚レジスター」を経由して「短期記憶」に一時保存され、必要に応じて「意味づけ」「解釈」などの処理が行われ、「内部情報」へ変換される(知覚符号化)。その一部は「長期記憶」に永続的な形で貯蔵される。この情報の一部は、さらに消費者にとって有意味かつ使い勝手のよい情報(まとまりのある主観的情報)へと変換されていく。長期記憶にはエピソード記憶や意味記憶などが蓄えられる<sup>29)</sup>が、カテゴリと典型ブランドのポジショニングに関する内的情報とはこの長期記憶のうちの意味記憶に相当すると考えられる。

以上を踏まえ、「感性刺激」を起点に(長期記憶の

中の意味記憶としての)ポジショニングの「記憶」を獲得することを目標にしたパッケージング手法として「感性記憶型パッケージング」を定義することとする。

#### ②イメージ・モチーフ

イメージというと一般的には①画像・映像の実物、②実物から受けた印象や心情、③現実に存在しない心象、の3つの意味を持つ。そのうち形に関しては「記憶の断片をひとつに統合した、偽の実物であり、記憶された情報に矛盾しないもの」「形の記憶あるいは形の創造に関するものであり、物の形の記憶を頭の中のかたちとして統一かつ心情的に捉えたもの」などの定義<sup>30)</sup>がなされている。

これらを踏まえ本論文では、イメージおよびイメージ・モチーフを以下のとおり定義する。i) イメージとは「物理的または架空の存在として一般的に知られ、象徴的な形などの視覚的特長を伴って、統一かつ心情的な知識として消費者の長期記憶に保存されている情報」、ii) イメージ・モチーフとは「消費者の感性を刺激することを意図し、製品コンセプトや商品名、中味特徴、デザインなどに当てはめるイメージ」とする。

#### ③手法の構造

商品コンセプトを象徴するイメージ・モチーフを設定し、商品名、中味特徴、容器デザインなどの商品属性と連想でつながる構造にする。これにより「感性刺激」を起点に注意、興味喚起、試用意向・口コミ意向促進、記憶促進によるポジショニングの「記憶」の定着促進などの効果を引き出すパッケージング手法を想定する。

### (2) 感性記憶型パッケージングの仮説モデルと先行実験

宮本は事例研究等<sup>1) 3) 31)</sup>を通じて、「感性記憶型パッケージング」による消費者反応の仮説モデルの提起と実験やアンケート調査による検証を行っている。以下にこれらをレビューしこれまでに得られた知見を明らかにする。

#### ①消費者反応プロセス・モデル(仮説)の設定

宮本<sup>1)</sup>は以下の観点から、感性記憶型パッケージングによる消費者反応プロセス・モデルを図2のと

おり設定している。

**a. 外部情報から意向形成へのプロセス (図2の横軸)**

当該手法によるパッケージングから消費者が商品情報を得て選好 (意向形成) に至るまでの流れを、「情報源 → 消費者が受ける印象 → 消費者の認識・理解 → 選好」という形で想定。

**b. 商品情報の順序 (図2の縦軸)**

店頭での接触場面を想定し「商品外観 → 商品属性 (商品特長, 名称, 中味特長, デザイン意図) → いわく情報 → 効果情報」の流れを想定。

**c. 口コミ誘発要因の関連性を想定**

電通 EYE/くちコミ研究会<sup>32)</sup>に示されている8つのタイプの口コミ, 口コミ自然発生の4つのキーワード, 5大法則を踏まえ, それぞれの情報取得の段階での口コミ誘発要因との関連性を整理し設定している。

**②実験の実施**

上記の仮説モデルをもとに消費者反応を実証すべく, 2つの実験が実施されている。

**a. 実験1**

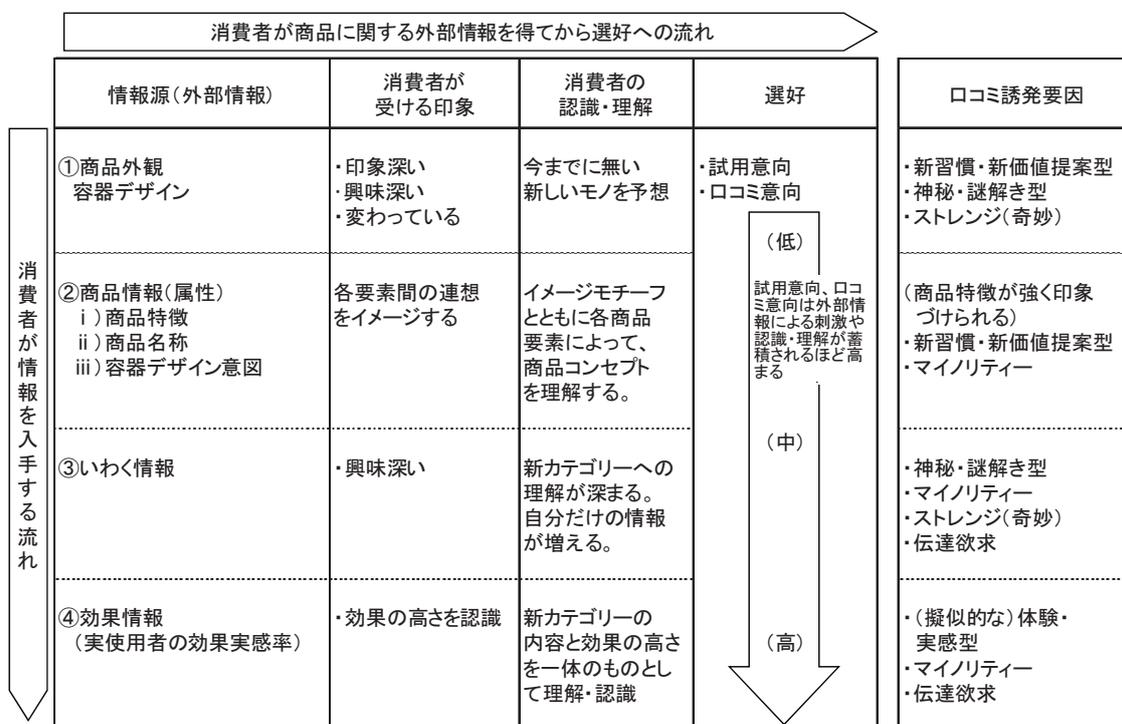
上記の消費者反応プロセス・モデルの中で逐次起こると想定される消費者反応を19の仮説群として

再構成。消費者反応プロセスモデルの流れに沿って, 情報を提供しながら逐次, 消費者の印象や心情, 意向の変化などを確認するため都内の女子大生51名を対象に2011年1月にアンケートによる実査を行っている。

化粧品とクリームとの2つのパターンを用意しそれぞれに, 3つの容器形状のデザイン図を提示。内1つをイメージ・モチーフによる容器デザインとし仮説モデルの流れに沿って各段階で最もふさわしいデザインとその理由を収集するとともに試用意向, 口コミ意向の度合いがどのように変化するかを5段階評価で確認している<sup>3)</sup>。

**b. 実験2**

同一製品に対して i) イメージ・モチーフを用いた感性記憶型パッケージング手法によるパッケージと ii) 一般的なパッケージを適用し, さらにそれぞれの要素を①パッケージ外観デザインと②表示情報に分け, これらの4つの組み合わせの内, 有意義な3つ (一般的外観デザインと感性記憶型パッケージングによる表示情報の組み合わせは無い) の組み合わせを想定。都内の女子大生による3群 (各群30名以上) を編成し, それぞれの組み合わせに対応させてアン



<図2: 経験則から設定した消費者反応プロセスモデル>

出所: 宮本<sup>1)</sup>

ケート調査を行い、イメージ・モチーフを活用した感性記憶型パッケージングによる反応効果の有意差について分析している<sup>31)</sup>。

### ③得られた知見

以上の仮説設定と2つの実験によって、以下の知見が得られている。

#### a. 注意 (Attention)・興味 (Interest)・奇妙 (Strange) 喚起効果

外観デザインにおける第一印象として、イメージ・モチーフを活用したデザインと情報提示は、「印象深い」「興味深い」「変わっている」などの印象づけに有意な効果を有することが確認されている。

#### b. 商品情報に関する「納得感」の形成効果

商品属性情報 (商品特長, 商品名, 商品デザイン等) の提示に対しての「納得感」についてイメージ・モチーフを活用したデザインと情報提示に有意な効果が確認されている。

#### c. 商品の試用意向・口コミ意向の形成効果

商品に対しての試用意向と口コミ意向の形成について、イメージ・モチーフを活用したデザインと情報提示の相乗効果に有意性が確認されている。

#### d. 口コミ意向形成の媒介変数としての「違和感」と「納得感」の働き

口コミ意向が高まる要因として、『第一印象における「違和感」とその後の情報提示による「納得感」の高まりと「違和感」の解消』、というプロセスが口コミ意向形成の促進につながっているという関係性が統計的に確認されている。

#### e. 「違和感」「奇妙」の違い

「違和感」と「変わっている」については「違和感」が主に「意味性」に影響を受けるのに対し、「変わっている」は主に感覚的なイメージに影響を受ける、ことが確認されている。

#### f. 「奇妙」の程度による影響

「奇妙過ぎる」ことにより「興味が持てない」「わからない」など、試用・口コミ意向を低下させる可能性が確認されている。これは Schoormans and Robben<sup>15)</sup>がパッケージ・デザインの形状や色において、「既存品との適度な不一致が注意を促し逆に既存品との大きな不一致が、消費者の受容性の低下

を招く」ことを指摘しているのとも重なるものである。

#### g. 形状イメージに関するカテゴリ知識

デザインと商品特長を結び付ける上で、消費者は既知のカテゴリ・キーワードと既知のカテゴリをイメージさせる形状的特長の記憶 (知識) に照らして判断していることが確認された。これは化粧水における「美白」やクリームの「クリームらしさ」などへの反応から読み取ることができる。また、新しいカテゴリでは形状の特長から商品のベネフィット・イメージとの連想要素を探しだし解釈することで、新しいカテゴリに関する「形状イメージに関するカテゴリ知識」の形成を試みている様子が確認されている。

#### h. イメージ・モチーフによる「化粧品以外の連想」の効果

特に理由コメントのテキスト分析からは、商品属性情報に対して、イメージ・モチーフが形状と意味をつなぐ連想の媒介として解釈・判断の主な要因となっていることが示された。一方で「商品特長」の判断では「ベネフィット」や「カテゴリ知識」が優先して考慮されることも判った。また化粧水・クリームとも、試用意向・口コミ意向が5のパネルにおいて、4以下のパネルよりも「化粧水 (クリーム) 以外の何かを連想する」割合が多いことから、「連想」による両意向形成促進効果の可能性も示唆されたと考える。

またこれらの知見を踏まえ、メカニズムの検討が行われている<sup>3) 31)</sup>。

#### ④残された課題

以上、宮本<sup>3)</sup>、宮本・梅屋<sup>31)</sup>による2つの実験と検討結果を踏まえつつ、この手法によるパッケージのコミュニケーション力向上と消費者効果プロセスおよびメカニズムを明らかにしていくためには、主に以下の4点が課題として残されていると考える。

#### a. 「記憶」「情報探索」促進効果の検証

広告における効果プロセスとしての AIDMA や AISAS, AITRA などと比較して、Attention (注意), Interest (興味), Desire (欲求=試用意向), Share (情報共有=口コミ意向), Realize (納得感) は

定量的に確認されているが、Memory（記憶）と Search（情報検索）に関する確認はなされていない。なお Action（行動）は直接（lived）経験の領域として対象外とする。

#### **b. 仮説モデルへの消費者情報処理研究の知見の援用**

事例研究から出発した探索的な研究経緯から経験的なプロセスモデルになっており、消費者情報処理理論などの先行研究の成果を踏まえたモデルを再考すべきである。

#### **c. 概念変数モデルの検討**

部分的な定量効果の検証や定性的な分析から種々の要因が想定されているが、変数間の関係性の十分な検討・見極めはこれからの課題である。この検討に向け変数候補を検討しそれらの関係性を想定した概念変数モデルの設定が重要となる。

#### **d. 実際の消費者とパッケージの接触場面に近い環境下での実験検証**

先行実験では、商品属性情報について質問紙の流れの中で一律に提示しているが、本来は消費者の関与度の高さなどによって情報検索の程度が違ってくる。このことは複数の従属変数の結果に少なくない影響を与え得るものと考えられることから、その要因を組み入れることが望まれる。（上記 a. の S: 情報検索の確認と重なる）

### **5. 感性記憶型パッケージングの消費者効果 プロセス仮説モデルの再検討**

以上、イメージ・モチーフを活用した感性記憶型パッケージングに関わるこれまでの知見と課題を整理してきたが、これを踏まえ、次に消費者情報処理などの研究成果を援用するなどにより、当該パッケージングが一連の消費者行動にどのような効果・影響を与え得るかについて、総合的に仮説モデルを再検討・設定する。

#### **（1）先行研究における一般的な消費者情報処理モデル**

商品購買に向けた消費者の情報処理研究として「精緻化」と認知資源（知覚・知識・記憶）を中心構成概念とした研究が重ねられ、代表的な包括モデルとしては「ハワード・シェス・モデル<sup>33)</sup>」「Bettman

モデル<sup>34)</sup>」「EBM モデル<sup>33)</sup>」「精緻化見込みモデル<sup>35)</sup>」などが挙げられる。本論文で主に参照したのは Petty and Cacioppo の「精緻化見込みモデル<sup>35)</sup>」と青木が Bettman モデルをもとに作成した「消費者情報処理に関する青木概念モデル<sup>36)</sup>」である。

#### **（2）感性記憶型パッケージングの包括的仮説モデル （消費者反応のプロセス）の検討・設定**

前述の実験 1・2 による知見を踏まえつつ消費者情報処理理論を援用し、感性記憶型パッケージングから消費者が情報収集し選好（意向形成）に至るプロセスをモデル化する。

「精緻化見込みモデル」はシンプルで実証面では扱いやすいが中心的経路か周辺の経路かの選択となり、またそれぞれのルートのプロセス記述がない。その他のモデルはプロセスが詳細過ぎ、今回の研究の焦点以外の要素も多く含まれている。以上を踏まえ、本論文では、これらのモデルの基本的な流れは崩さず、ポイントとなる要素をクローズアップし検証しやすいモデルを再編成することとする。

具体的には、①第一印象＝パッケージデザインの視覚情報による感性刺激とそれによる消費者への作用（注意喚起、関与増加効果）、②情報探索（商品名、商品特長、中味情報、その他商品情報）と情報統合のプロセス、③それらの結果による理解・記憶の促進、試用意向・口コミ意向の増加効果、などを検証することが主目的となる。中でも特に①②が独立変数の操作として重要となることを踏まえ、図 3 のモデルを設定した。

#### **①消費者反応プロセス・モデルにおけるフレームの要素と各変数**

##### **a. 外部情報**

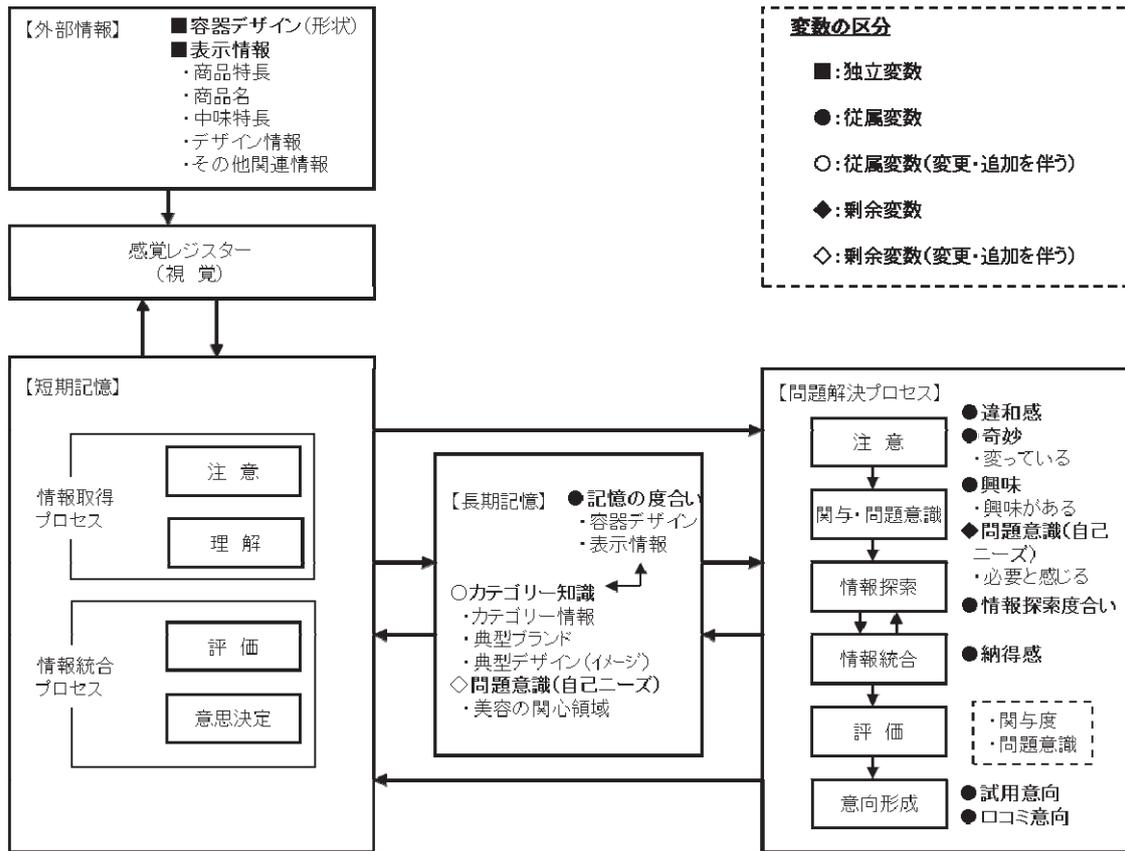
独立変数として①容器の形状デザイン、②表示情報として、商品特長、商品名、中味特長、デザイン情報、その他関連情報を設定する。

##### **b. 感覚レジスター**

基本的に視覚のみを想定する。

##### **c. 短期記憶**

先行研究のフレームを踏襲し注意・理解の情報取得プロセスと評価・意思決定の情報統合プロセスを



出所: Petty and Casioopo の「精緻化見込みモデル<sup>35)</sup>」と青木が Bettman モデルをもとに作成した「消費者情報処理に関する青木概念モデル<sup>36)</sup>」を参考に宮本・梅屋が作成

<図 3: 提案する消費者反応プロセス・モデル>

想定する。

#### d. 長期記憶

剰余変数として①カテゴリー知識, ②自己ニーズとしての美容の関心領域, の2つの知識を想定する。また次項の「iv) 情報統合」の過程で, 新たなカテゴリー知識(ブランドを含む)と自己ニーズが追加される可能性を想定する。

#### e. 問題解決プロセス

以上, 4つのフレームとそれぞれに想定する変数群によって以下の問題解決プロセスを設定する。

##### i) 注意 (Attention)

外部情報の「容器の形状デザイン」などを「視覚」で捉え, 長期記憶のカテゴリー知識・自己ニーズを活用し「興味」「違和感」などを形成しながら「注意」の度合いが形成される。

##### ii) 興味 (Interest)

表示情報の中で最初に視覚で捉えられる「商品特長」などから「カテゴリー知識」「問題意識(自己

ニーズ)」を参照・活用し「興味」の度合いを形成する。

##### iii) 情報探索 (Search)

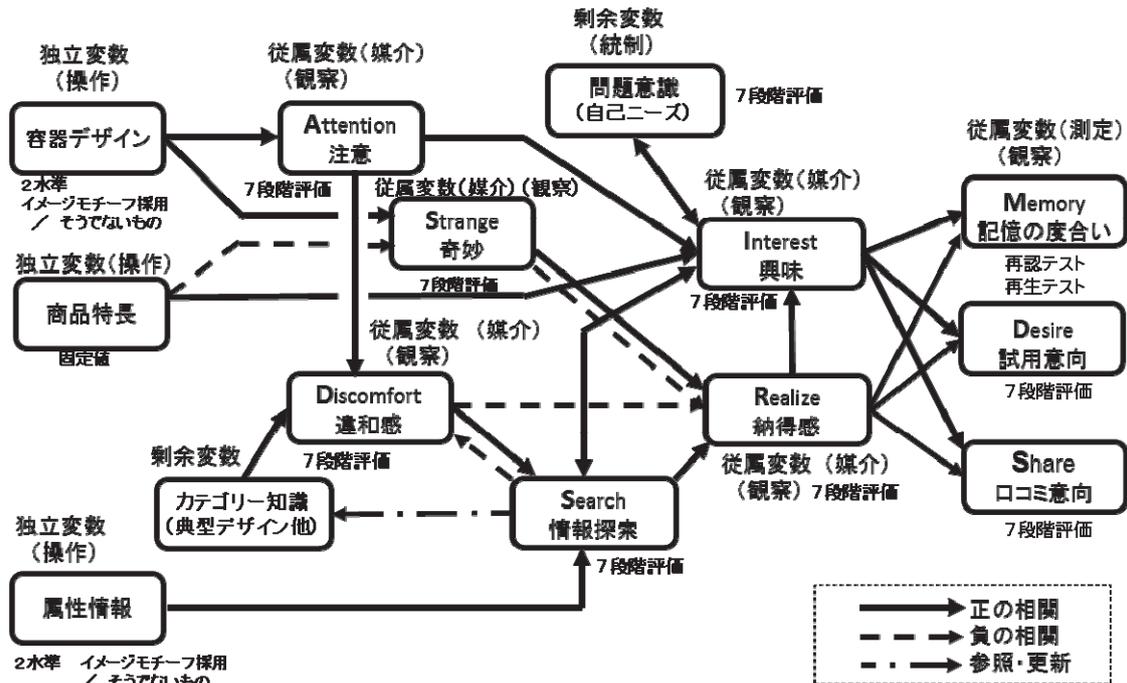
「興味」「問題意識(自己ニーズ)」の度合いに応じて, 消費者個々に「情報探索」の度合いが異なってくる。即ち「表示情報」を詳細に読み込む度合いにこれら2変数の度合いが影響すると考える。これら2つの変数との間に正の相関を想定する。

##### iv) 情報統合 (Desire, Memory, Share)

「情報探索」を行うプロセスで, 同時に「情報統合」がなされる。「表示情報」のイメージ・モチーフとの連想関係を理解することにより, その処理水準の度合いによって「記憶」が促進され, 「納得感」が形成され, これが当該商品への「興味」や「問題意識(自己ニーズ)」, 「試用意向」「口コミ意向」などに影響すると想定する。

#### ②各変数の関連モデル

従属変数, 媒介変数などの関連を図4のとおり設



<図4: 提案する概念変数モデル>

出所: 宮本・梅屋作成

定する。

前述の消費者反応プロセスモデルに設定した変数を体系立てたものである。なおリンクの矢印は実線は正の相関、破線は負の相関、一点破線は参照・更新を意味する。独立変数はイメージ・モチーフを採用する場合、そうでない場合の2水準を設定する。「商品特長」はいずれも共通の固定値を想定する。

**a. 「注意 (Attention)」「興味 (Interest)」「違和感 (Discomfort)」「奇妙 (Strange)」の形成**

容器デザインの視覚刺激 (独立変数) によって「注意」が喚起され、これと問題意識 (化粧品カテゴリーなどへの関心の高さ: 剰余変数) によって「興味」が形成される。一方、「注意」と化粧品に関するデザインなどの「カテゴリー知識」の参照によって「違和感」「奇妙」が形成される (いずれも従属変数)。

**b. 「情報探索 (Search)」の促進**

上記で形成された「興味」「違和感」の度合によって「情報探索」(従属変数)の度合が決定される。またこのプロセスの中で、個別の美容ニーズなどの「問題意識」から「情報探索」の度合は加減される可能性があることを想定する。

**c. 「納得感 (Realize)」の形成**

「情報探索」の結果、「納得感」(従属変数)が形成される。同時に「違和感」は軽減されることを想定する。

**d. 「記憶 (Memory)」促進, 「試用意向 = 欲求 (Desire)」「口コミ意向 = 共有 (Share)」形成**

「試用意向」「口コミ意向」形成については前述の実験2で検証されている「違和感 → 情報提示による解消 (「納得感」が高まり「違和感」が解消する)」プロセスにより「興味」がさらに促進され、この「興味」と「納得感」によって高まると想定する。「記憶」の促進については、主に認知心理学における代表的な理論の一つといわれている「処理水準説」を想定する。即ち入力情報の符号化が深く意味的であるほど強い記憶痕跡が生じ、非意味的符号化より意味的符号化の方が有効である、という点を踏まえ、当該手法によりデザインや商品属性情報についての要素間の連想を積み重ねることによって記憶が強化される、というメカニズムを想定する。変数間の関係性については、「興味」が「情報検索」を高め、連想が重なり「納得感」が高まる、という「試用意向」「口コミ意向」形成と同様のプロセスによって

処理水準が深まると考えられることから、「興味」「納得感」との正の相関関係を想定する。

以上が、先行研究とこれまでの知見を踏まえた仮説モデルである。

## 6. むすび — 考察と今後の課題 —

以上、本稿ではパッケージが潜在的に備えるコミュニケーション能力に着目し、その効果が顕著に表れている事例を採り上げ、感性記憶型パッケージングの手法に関する知見を整理し、注意喚起、関与・違和感の形成、情報探索の促進、納得感の形成、記憶の促進、試用意向・ロコミ意向の形成など、広告を中心とした AIDMA や AISAS などの消費者効果に相当するパッケージのコミュニケーション効果とメカニズムを明確化するとともに、その仮説モデルの検討・構築を行った。

このように改めて各変数を設定し、その関係性を整理してみると、未確認の検証テーマも浮かび上がってくる。各変数間のリンクが異なることも考えられる。しかしながら、この仮説モデルの設定によって、感性記憶型パッケージングの手法を使う際の、より効果的なパッケージ開発の指針が明らかになるとともに、これを一般的なパッケージによる消費者情報処理の実証研究に活用することも可能となる。

今後の課題としては、この仮説モデルの検証を行うための実験計画の検討立案と実施が挙げられる。具体的には独立変数や従属変数の操作、剰余変数の統制などを考慮し現実的な方法を検討するとともに、特に興味や違和感によって触発される情報探索について、実際の店頭等を考慮し、消費者が自らその度合に応じた行動をとれるような実験環境を設定することが重要となると考える。さらにこの実験結果を分析することによって、実務での当該手法の、より効果的な活用とともに、学術的な課題としてのパッケージによるマーケティング・コミュニケーション力の高さの立証とそのメカニズム解明に一定の貢献ができるものとする。

### 〔付記〕

本論文は平成 21 年度昭和女子大学 学長裁量研究費の

助成を受けた研究です。

### 〔引用文献〕

- 1) 宮本文幸 (2011), 「化粧品市場における新カテゴリーの創造のための効果的アプローチ法感性記憶型パッケージングに関する考察」, 『経営行動科学』, 24 No. 1, 93-107.
- 2) 大槻博 (1986), 『店頭マーケティング』, 中央経済社.
- 3) 宮本文幸 (2012), 「化粧品市場における新カテゴリーの創造のための効果的アプローチ法感性記憶型パッケージングの消費者認知プロセスとロコミ誘発要因の関係性仮説モデルの検討」, 『経営行動科学』, 査読・印刷中.
- 4) McCarthy, E. J. (1960), *Basic Marketing: A managerial approach*, Homewood: Richard D. Irwin (浦郷義郎・栗屋義純訳 (1978) 『ベーシック・マーケティング』東京教学社).
- 5) 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, 135-52.
- 6) 中村博 (2001), 『新製品のマーケティング』, 中央経済社.
- 7) Cooper, R. G. and E. J. Kleinschmidt (1987), “New products: What separates winners from losers?”, *Journal of Product Innovation Management*, 4(3), 169-84.
- 8) Cheskin, L. (1959), *Why People Buy: Motivation research and its successful application*, New York: Liveright. (大智浩訳 (1963), 『ひとはなぜ買うか』, 白揚社).
- 9) Pilditch, J. (1961), *The Silent Salesman: How to develop packaging*, London: Business Publications.
- 10) 長島秀俊 (2003), 「コ・ブランディングによるパッケージ効果の研究 — サントリーのアド生を用いた実験調査」, 『法政大学産業情報センター紀要』, 12, 33-55.
- 11) Banks, S. (1950), “The measurement of the effect of a new packaging material upon preference and sales,” *The Journal of Business of the University of Chicago*, 23(2), 71-80.

- 12) Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River: Prentice-Hall (恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー).
- 13) Garber, L. L. Jr., R. R. Burke and J. M. Jones (2000), "The role of package color in consumer purchase consideration and choice," Marketing Science Institute, Working Paper Report No. 00-104.
- 14) Underwood, R. L., N. M. Klein and R. R. Burke (2001), "Packaging communication: Attentional effects of product imagery," *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-22.
- 15) Schoormans, J. P. L. and H. S. J. Robben (1997), "The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation," *Journal of Economic Psychology*, 18(2), 271-87.
- 16) Raghurir, P. and E. A. Greenleaf (2006), "Ratios in proportion: What should the shape of the package be?," *Journal of Marketing*, 70(2), 95-107.
- 17) Folkes, V. and S. Matta (2004), "The effect of package shape on consumers' judgments of product volume: Attention as a mental contaminant," *Journal of Consumer Research*, 31(2), 390-401.
- 18) Yang, S. and P. Raghurir (2004), "Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy," *Journal of Retailing*, 81(4), 269-81.
- 19) Kotler, P. and G. A. Rath (1984), "Design: A powerful but neglected strategic tool.," *Journal of Business Strategy*, 5(2), 5-16.
- 20) Bloch, P. H. (1995), "Seeking the ideal form: Product design and consumer response," *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29. (抄訳: 橋田洋一郎・恩蔵直人「製品デザインと消費者反応」, 『流通情報』, 2002年11月, 48-55).
- 21) Rettie, R. and C. Brewer (2000), "The verbal and visual components of package design," *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70.
- 22) Underwood, R. L. (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.
- 23) Huelck, V. and P. R. Naik (2004), "The critical role of packaging in building and safeguarding the pharmaceutical brand equity," *International Journal of Medical Marketing*, 4(4), 325-28.
- 24) 浅川雅美 (2009), 「広告表現が購買意欲に及ぼす影響」, 『生活科学研究』, 文教大学生生活科学研, 2009, 3, 13-22.
- 25) 岸志津江・田中洋・嶋村和恵 (2000), 『現代広告論』, 有斐閣.
- 26) 大風かおる・竹内淑恵 (2008), 「新製品のパッケージにおける情報処理 ～販売好調製品と不調製品の比較による差異の解明」, 『消費者行動研究』, 14 No. 1・2 (3月), 23-42.
- 27) Kotler, P. and K. L. Keller (2006), *Marketing Management* (12th Edition), Upper Saddle River: Prentice-Hall (恩蔵直人監修, 月谷真紀訳 (2008), 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント (第12版)』, ピアソン・エデュケーション).
- 28) 長町三生 (編) (2005), 『商品開発と感性』, 海文堂出版.
- 29) 青木幸弘 (1993), 「「知識」概念と消費者情報処理 - 研究の現状と課題 -」, 『消費者行動研究』, 1 No. 1, 1-18.
- 30) 島田良一 (1995), 『かたちに見る造形の構成: イメージ・ジェネレーターの展開』, 鹿島出版会.
- 31) 宮本文幸・梅屋潤一郎 (2012), 「イメージ・モチーフ活用による化粧品パッケージの口コミ誘発効果に関する考察」, 『経営行動科学』, 査読・印刷中.
- 32) 電通 EYE/くちコミ研究会 (1996), 『ヒットの裏にくちコミあり』, マネジメント社.
- 33) 杉本徹雄 (編) (2008), 『消費者理解のための心理学』, 福村出版.
- 34) Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Boston: Addison-Wesley.

- 35) Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Berlin: Springer-Verlag.
- 36) 青木幸弘 (1992), 「消費者情報処理の理論」, 大澤豊編『マーケティングと消費者行動ーマーケティング・サイエンスの新展開』, 有斐閣, 129-54.
- [参考文献]
- 阿部英雄 (編) (1997~2009), 「化粧品マーケティング要覧」, 富士経済.
- 阿部周造 (1984), 「消費者情報処理論」, 中西正雄編『消費者行動分析のニューフロンティアー多属性分析を中心に』, 誠文堂新光社, 119-63.
- 油谷遵 (2005), 「ブランド価値を創造するパッケージ・マーケティングの法則」, 『販促会議』, 宣伝会議 (3月号), 83, 86-87.
- 安藤和代 (2004), 「相互作用に着目したクチコミ研究の系譜と展望」, 『商学研究科紀要』, 59, 43-57.
- Arndt, J. (1967), "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product," *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-95.
- Bass, F. M. (1969), "A new product growth for model consumer durables," *Management Science*, 15(5), 215-27.
- Bearden, W. O. and M. J. Etzel (1982), "Reference group influence on product and brand purchase decisions," *Journal of Consumer Research*, 9 (Sep.), 183-94.
- Bone, P. F. (1992), "Determinants of word-of-mouth communications during product consumption," *Advances in Consumer Research*, 19(1), 579-83.
- 張也 (2008), 「クチコミの駆動要因ーブランド拡張に注目して」, 慶応義塾大学商学研究科修士論文.
- Dichter, E. (1966), "How word-of-mouth advertising works," *Harvard Business Review*, 44(6), 147-66.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1995), *Consumer Behavior* (8th ed.), New York: Dryden Press.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1990), *Consumer Behavior* (6th ed.), New York: Dryden Press.
- Feick, L. F. and L. L. Price (1987), "The market maven: A diffuser of marketplace information," *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Garber, L. L. Jr. (1995), "The package appearance in choice," *Advances in Consumer Research*, 22(1), 653-60.
- Granovetter, M. S. (1973), "The strength of weak ties," *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-80.
- 濱岡豊・里村卓也 (2009), 『消費者間の相互作用についての基礎研究』, 慶應義塾大学出版会.
- 濱岡豊 (1994), 「クチコミの発生と影響のメカニズム」, 『消費者行動研究』, 2 No. 1 (9月), 29-73.
- 濱田治良 (1991), 「反復学習に見られる視覚記憶と聴覚記憶の相互作用」, 『心理学研究』, 62 No. 3, 172-79.
- 濱田治良 (1990), 「短期記憶における視覚記憶と聴覚記憶の差異」, 『心理学研究』, 61 No. 1, 8-14.
- 橋田洋一郎 (2007), 「消費者の視点からみた共同広告の効果」, 『消費者行動研究』, 13 No. 2, 21-44.
- 橋田洋一郎 (2004), 「共同広告の心理効果」, 早稲田大学産業経営研究所『産業経営』, 36 (12月), 99-113.
- 市川伸一 (編・著) (2004), 『心理測定法への招待』, サイエンス社.
- 飯野薫 (2005), 「商品パッケージの情報処理と態度変容に関する研究ー精緻化見込みモデルを応用した情報処理ルートと態度変容ルートの解明」, 法政大学大学院修士号請求論文.
- 井上哲浩 (1996), 「消費者行動研究と競争市場構造分析研究のリンクーおよび消費者行動研究の今後の展開への期待」, 『消費者行動研究』, 4 No. 1 (9月), 41-60.
- 伊藤悦朗・定本久世 (2000), 「発生・成長過程に視点をおいて眺めた「学習・記憶のメカニズム」」, 『比較生理生化学』, 17 No. 1, 4-10.
- Jacoby, J., R. W. Chestnut and W. A. Fisher (1978), "A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing," *Journal of Marketing Research*, 15 (Nov.), 532-44.
- 官能右泰 (1989), 「パッケージングの機能とデザイン」,

- 『美術教育』, Vol. 259, 11-14.
- 片平秀貴 (2006), 「新しい時代のマーケティング: AIDEES (愛で〜す) モデルが強いブランドをつくる」, 丸の内ブランドフォーラム資料 (<http://www.mbfforum.jp/mbf/library/index.html>).
- 加藤英夫 (編) (1997~2008), 『日本の化粧品総覧』, 週刊粧業.
- 河原達也 (2007), 「知覚品質の構成要素と対象カテゴリーでの差異 - 職業教育サービスの選択での応用」, 『消費者行動研究』, 13 No. 2, 1-19.
- 川崎剛 (2011), 『優秀論文作成術 プロの学术论文から卒論まで』, 勁草書房.
- 木戸茂 (1995), 「ブランド価値形成に関する因果モデル - 消費者ベースのブランド・エクイティ概念モデルの検証 -」, 『消費者行動研究』, 2 No. 2, 49-70.
- 菊野春雄 (1990), 「大人と子どもの画像再認記憶における命題呈示の効果」, 『心理学研究』, 61 No. 5, 341-46.
- 北尾倫彦 (2000), 「学習の深化における処理水準と分散提示の効果」, 『京都女子大学大学院文学研究科教育学専攻博士課程完成記念論文集』, 3, 119-28.
- 小林千夏 (2008), 「地域ブランドのイメージ分析 - レバートリー・グリッド手法による京都肉の連想ネットワーク」, 『フードシステム研究』, 15 No. 1, 15-25.
- Kollock, P. (1999), "The economics of online cooperation: Gifts and public goods in cyberspace," in Smith, M. and Kollock, P. (Eds.), *Communities in Cyberspace*, London: Routledge.
- Kotler, P. (1980), *Principles of Marketing*, Upper Saddle River: Prentice-Hall (村田昭治監修, 和田充夫・上原征彦訳 (1983), 『マーケティング原理: 戦略的アプローチ (第10版)』ダイヤモンド社).
- 栗原伸一 (2011), 『入門統計学 - 検定から多変量解析・実験計画法まで -』, オーム社.
- Lam, D. and D. Mizerski (2005), "The effects of locus of control on word-of-mouth communication," *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215-28.
- Lazarsfeld, P. F., B. Berelson and H. Gaudet (1944), *The People's Choice* (3rd Edition), New York: Columbia University Press (有吉広介監訳 (1987), 『ピープルズ・チョイス』, 芦書房).
- 松村ひろ子 (1976), 「図形系列の知覚と記憶の分化に関する発達の研究」, 『心理学研究』, 47 No. 5, 287-91.
- McDaniel, C. and R. C. Baker (1977), "Convenience food packaging and the perception of product quality," *Journal of Marketing*, 41(4), 57-58.
- Mizerski, R. W. (1982), "An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information," *Journal of Consumer Research*, 9(3), 301-10.
- 水野りか (2005), 「記憶定着の規定因: 統一的説明可能性の理論的・実験的検討」, 『認知心理学研究』, 2 No. 1, 45-61.
- Moldovan, S., J. Goldenberg and A. Chattopadhyay (2006), "What drives word-of-mouth? The roles of product originality and usefulness," *Marketing Science Institute Report* No.06-111.
- Mourali, M., M. Laroche and F. Pons (2005), "Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search," *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 307-18.
- Murphy, I. P. (1997), "Packaging important in trial purchase," *Marketing News*, 31(3), 14.
- Newman, J. W. and R. Staelin (1972), "Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances," *Journal of Marketing Research*, 9(3), 249-57.
- 新倉貴士 (2005), 『消費者の認知世界』, 千倉書房.
- 新倉貴士 (1995), 「属性ベース処理を超えて: カテゴリー化理論の検討」, 『消費者行動研究』, 2 No. 2, 97-117.
- 新山陽子・西川朗・三輪さち子 (2007), 「食品購買における消費者の情報処理プロセスの特質 - 認知的概念モデルと発話思考プロトコル分析 -」, 『フードシステム研究』, 14 No. 1, 15-33.
- 西尾チヅル・宮澤永光・中西祥八郎 (1992), 「ニューラルネットワークとフェジィ推論を用いたセールスプロモーション効果分析システム」, 『日本経営工学会誌』, 42 No. 6, 431-39.
- 岡野雅雄・浅川雅美 (2003), 「記号論による広告表現分

- 析ービールとウイスキーのCMの場合』、『文教大  
学言語と文化』, 第15号(2003-3), 1-18.
- 大風かおる・竹内淑恵(2009), 「パッケージコミュニケーション測定尺度の開発」, 『消費者行動研究』, 16  
No. 1・2, 1-22.
- Peter, J. P. and J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior: Marketing strategy perspectives*, Homewood: Richard D. Irwin.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo and D. Schumann (1983), “Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement,” *Journal of Consumer Research*, 10 (Sep.), 135-46.
- Reingen, P. H., B. L. Foster, J. J. Brown and S. B. Seidman (1984), “Brand congruence in interpersonal relations: A social network analysis,” *Journal of Consumer Research*, 11(3), 771-83.
- Reingen, P. H. and J. B. Kernan (1986), “Analysis of referral networks in marketing: Methods and illustration,” *Journal of Marketing Research*, 23, 370-78.
- 李美龍・李昇姫(2008), 「イメージを用いたプロダクトデザインの印象評価ーデザイン・モチーフとユーザーの印象との比較ー」, 『日本感性工学会論文誌』, 8 No. 1, 105-12.
- Richins, M. L. (1984), “Word of mouth communication as negative information,” *Advances in Consumer Research*, 11, 697-702.
- Rise, A. and J. Trout (2001), *Positioning The Battle for Your Mind*, New York: McGraw-Hill (川上純子訳(2008), 『ポジショニング戦略(新版)』, 海と月社).
- Rogers, E. M. (2003), *Diffusion of Innovations* (Fifth Edition), New York: The Free Press (三藤利雄訳(2007), 『イノベーションの普及』, 翔泳社).
- Rosch, E. (1975), “Cognitive representations of semantic categories,” *Journal of Experimental Psychology: General*, 104, 192-233.
- Rosenfeld, J. (1987), “Packaging wraps up sales,” *Marketing Communications*, 12(9), 43-48.
- Rossiter, J. R. and L. Percy (1997), *Advertising Communications & Promotion Management*, New York: McGraw-Hill (青木幸弘・岸志津江・亀井昭宏訳(2000), 『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』, 東急エージェンシー).
- 酒井邦嘉(1994), 「視覚情報の統合と記憶のメカニズムー認知記憶のニューロン機構ー」, 『生物物理』, 34 No. 5, 3-8.
- 佐藤基治・坂元滋信(2006), 「活性化拡散モデルに関する実験的研究」, 『福岡大学人文論叢』, 38 No. 3, 729-62.
- Schwartz, D. (1971), “Evaluating packaging,” *Journal of Advertising Research*, 11(5), 29-32.
- 清水聡(2004), 「知識カテゴリーの実証研究」, 『消費者行動研究』, 10 No. 1・2, 1-15.
- 下川一哉・太田憲一郎・丸尾弘志(2006), 「始まった! パッケージ・アイデンティティ革命」, 『日経デザイン』, 日経BP社, 7月号, 40-77.
- 下川信祐・新上和正(1999), 「モノと人を包摂するデザインー女子高校生アンケートよりー」, 情報処理学会第59回.
- 下村直樹(2008), 「広告表現を類型化する試みーCharles F. Frazer 「クリエイティブ戦略」を題材にー」, 『北海学園大学経営学部・経営学研究科研究紀要経営論集』, No. 6 第2号, 69-78.
- 篠原信博(2008), 「市場指向の新製品コンセプト開発理論」, 『大阪産業大学大学院経営・流通学研究科博士学位論文』
- Stokes, R. C. (1985), “The effect of price, package design, and brand familiarity on perceived quality,” in Jacoby, J. and Olson, J. C. (Eds.), *Perceived Quality: How consumers view stores and merchandise*, Tronto: Lexington Books, 233-46.
- 杉本さやか・近藤隆二郎(2005), 「児童を対象とした環境学習プログラムとしての五感調査手法の学習効果に関する研究」, 『環境システム研究論文集』, 33 (10月), 495-502.
- 杉本徹雄(編)(2008), 『消費者理解のための心理学』, 福村出版.
- 杉谷陽子(2009), 「インターネット上の口コミの有効性: 製品の評価における非言語的の手がかりの効果」, 『上智経済論集』, 47-58.

- 鈴木宏衛, 水野由多加 (1997), 「広告効果プロセスの総合的把握」, 『消費者行動研究』, Vol. 5 No. 1, 53-66.
- 正野孝治 (2003), 「カップラーメン激戦市場」, 大日本印刷株式会社包装総合開発センター編『商品の裏側に』, 六耀社, 52-55.
- 高野陽太郎・岡隆 (編) (2008), 『心理学研究法 心を見つめる科学のまなざし』, 有斐閣.
- 竹内淑恵 (2007), 「製品パッケージの情報処理とコミュニケーション戦略」, 『日経広告研究所報』, 日経広告研究所, 234, 30-37.
- 竹内淑恵 (2005), 「広告認知と店頭配荷による販売への影響」, 『消費者行動研究』, 11 No. 1・2, 19-33.
- 田熊一敏・永井拓・山田清文 (2007), 「学習・記憶行動の評価法」, 『日薬理誌』, 130, 112-16.
- 田中洋・丸岡吉人 (1995), 「ブランド・メモリーズ: ブランド記憶メカニズムの探索的研究」, 『消費者行動研究』, 2 No. 2, 23-35.
- Tedlow, R. S. (1990), *New and Improved: The story of mass marketing in America*, New York: Basic Books (近藤文男監訳 (1993), 『マス・マーケティング史』, ミネルヴァ書房).
- 徳山美津恵 (2004), 「ブランド要素としてのパッケージに関する一考察 — ブランド価値を創り出すパッケージとその戦略 —」, 『オイコノミカ』第40巻第3・4号, 61-72.
- 徳山美津恵 (2004), 「ブランドのカテゴリー化に関する一考察 — 目的のレベルが個別ブランド間の類似性判断に及ぼす影響 —」, 『消費者行動研究』, 9 No. 1・2, 39-52.
- 土田昭司 (1994), 「消費者の態度構造 — 認知的アプローチによる態度のリンクージ・モデル —」, 『消費者行動研究』, 1 No. 2, 1-12.
- Tulving, E. (1983), *Elements of Episodic Memory*, Oxford: Oxford University Press., (太田信夫訳 (1985), 『タルヴィングの記憶理論: エピソード記憶の要素』, 教育出版).
- 上田雅夫 (2009), 「被験者連想ネットワーク法による消費者イメージの把握」, 『行動計量学』, 36 No. 2, 81-88.
- 牛田博英・高木友博・山口亨 (1993), 「連想記憶と言語指示学習に基づく表情モデルの構築」, 『電学論』, 113-C No. 12, 1062-71.
- Vartan, C. G. and J. Rosenfeld (1987), “Winnig the supermarket wars: Packaging as a weapon,” *Marketing Communications*, 12(5), 31-36.
- Wilson, W. R. and R. A. Peterson (1989), “Some limits on the potency of word-of-mouth information,” *Advances in Consumer Research*, 16(1), 23-29.
- 山本晶・阿部誠 (2007), 「消費者間ネットワークを利用したレコメンデーション・エージェント」, 井上哲浩, 日本マーケティング・サイエンス学会編『Webマーケティングの科学』, 千倉書房.
- Yin, R. K. (1994), *Case Study Research* (2nd ed.), Thousand Oaks: Sage Publications.
- 横内清光 (2009), 「ネット時代の広告とコピーライティング (特集 映像・メディア・ことば)」, 『湘南フォーラム: 文教大学湘南総合研究所紀要』 No. 13, (1月), 9-22.
- 吉川左紀子・乾敏郎 (1986), 「知識・記憶実験用 82 線画とその最多命名反応, イメージ一致度, 複雑さの適切度および熟知度」, 『心理学研究』, 57 No. 3, 175-78.
- 楽天 HP, [item.rakuten.co.jp](http://item.rakuten.co.jp), [rakuten.co.jp](http://rakuten.co.jp), 2010年6月アクセス.
- アットコスメ HP, [www.cosme.net](http://www.cosme.net), 2011年10月アクセス.
- (みやもと ふみゆき 株式会社資生堂 ブランド企画部)  
(うめや じゅんいちろう 健康デザイン学科)