

『慶應マーケティング論究』  
第9巻 (Spring, 2013)

## 製品パッケージの効用情報の量および占有面積が 消費者心理におよぼす影響 ——既存製品と新製品の違いに着目して——

毎川 絢子

近年、市場に存在している数え切れないほどの製品パッケージの中で、同じ製品パッケージはひとつとして存在しておらず、効用情報に関する文字要素の量および占有面積が同様の製品パッケージも存在しない。しかし、それらに関する研究は、製品パッケージのブランド名やイラストに関する研究は存在する一方で、行われていない。そこで、本論は、製品パッケージの効用情報に関する文字要素の量および占有面積の差異が既存製品および新製品の製品パッケージに対する消費者の注意および態度におよぼす影響の解明を試みる。

### 第1章 はじめに

#### 1-1 問題意識

近年、市場には数え切れないほどの製品が存在している。消費者は、そのような多数の製品の中からある特定の製品を選択して購買する。消費者を購買に至らしめる要因のひとつとして、製品パッケージが挙げられるであろう。消費者は、小売店に赴いた際に、瞬間的に目に付いた製品パッケージに魅了され、その製品を購買することがある。このようにして、製品パッケージは、消費者の意思決定に大きな影響をおよぼしうるのである。恩蔵・亀井 (2002) は、こうした消費者の行動が、製品パッケージがマーケティングの最後の5秒と呼ばれる所以であると指摘している。

製品パッケージの文字要素を除く製品パッケージ要素が、消費者の製品選択にいかなる影響をおよぼすかということに関しては、多様な研究がなされている。例えば、Garber, Burke, and Jones (2000) は、製品パッケージのカラーの変更度合が高まるにつれて、特定ブランドに対して高いロイヤルティを持つ消費者が、当該ブランドを選択する確率を減じる一方、低いロイヤルティを持つ消費者が、当該ブランドを選択する確率を増すということを示唆している。また、Roullet and Droulers (2005) は、医薬品製品パッケージを用いた実験によって、暖色系の製品パッケージに対して消費者が期待する効能の方が寒色系の製品パッケージに比して高いということを示唆している。

一方、製品パッケージの文字要素に関する研究は数少ないうえに、その大半が文字要素の配置やカラーの差異が消費者の製品選択におよぼす影響に関する研究であるため、文字要素の量や占有面積に着目した研究は、一層数少ない現状にある。そうした中で、崔・蘇・小山・日々野 (2010) は、製品パッケージ要

素を、ブランドを象徴するシンボル、ブランド名を示すメインブランドロゴ、製品名となるサブブランドロゴ、製品の説明、およびイラストの 5 種類に分類したうえで、それらの占有面積の差異が消費者の製品パッケージに対する注意におよぼす影響に着目した。しかし、彼らは、製品の説明に関する文字要素の影響に着目していない点において、課題を抱えている。例えば、茶系ペットボトル飲料カテゴリーという 1 つのカテゴリー内の 2 製品をとっても、綾鷹は「急須で入れたような、にごりの旨み」という効用情報を製品パッケージの下部に大きく記載しているのに対して、伊右衛門は「抹茶入り」という効用情報を製品パッケージの側部に綾鷹の効用情報に比して小さく記載しており、両者の効用情報に関する文字要素の量および占有面積は、全く異なっているのが現状である。このように、効用情報に関する文字要素の量や占有面積が異なれば、製品パッケージに対する注意、ひいては、製品購買に対する態度も異なりうるであろう。そこで、本論は、文字要素の中でも製品パッケージに記載された効用情報に関する文字要素の量や占有面積の差異が、消費者の製品パッケージに対する注意および態度におよぼす影響を探究したい。

## 1-2 本論の構成

第 1 章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。続く第 2 章においては、既存研究レビューを行って、既存研究の成果および課題に関して議論し、本論の方向性を明示する。第 3 章においては、第 2 章で概観した既存研究をレビューしながら、仮説を提唱する。さらに第 4 章においては、第 3 章で提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査および分析手法を吟味する。そして、第 5 章においては、前章で吟味した分析手法によって分析を行い、分析結果から得られる知見に言及する。最終章第 6 章においては、本論の成果および今後の課題に言及する。

## 第 2 章 既存研究レビュー

### 2-1 製品パッケージ要素に関する研究

#### 2-1-1 製品パッケージ要素の分類

既存製品の製品パッケージ研究をレビューするに際して、まず、既存研究によって用いられてきた用語を整理したい。Underwood (2003) は、製品パッケージを構成する要素のうち、ロゴ、カラー、画像、および活字を視覚的要素に、製品パッケージの素材、形状、およびサイズを構造的要素に、それぞれ分類している。また、崔・他 (2010) は、前述のとおり、Underwood の視覚的要素に相当する製品パッケージ要素を、ブランドを象徴するシンボル、ブランド名を示すメインブランドロゴ、製品名となるサブブランドロゴ、製品の説明、およびイラストの 5 種類に分類している。

本論の研究対象は崔・他 (2010) の分類に含まれる製品の説明に相当するものの、製品の説明の定義には、本論の研究対象としない製品カテゴリー名が含まれてしまうという問題がある。そのため、本論の研究対象である「当該製品のブランド名や製品カテゴリー名といった文字要素を除く、製品の効用や特徴」

を、効用情報と名付ける。

また、崔・他 (2010) が定義した製品パッケージ要素および Underwood (2003) における視覚的要素は、ほぼ同義であると考えられるため、本論においては、両者を製品パッケージ要素という用語に統一する。最後に、Underwood (2003) の定義する活字という用語は、製品パッケージのブランド名のカラーや、活字と画像の関係といった複合的な要素を網羅できていないため、この概念は、本論においては用いず、製品パッケージに記載されている文字全てを文字要素と定義する。

### 2-1-2 文字要素以外の製品パッケージ要素に関する研究

文字要素以外の製品パッケージ要素に着目した研究は、数多く存在する。例えば、Garber, *et al.* (2000) は、バーチャル・ショッピング・シミュレーション<sup>1</sup>を用いた分析によって、製品パッケージのカラーの変更度合が高まるにつれて、特定のブランドに対するロイヤルティが高い消費者が、当該ブランドを選択する確率を減じる一方、ロイヤルティが低い消費者が、当該ブランドを選択する確率を増すということを示唆している。また、Roulet and Droulers (2005) は、医薬品製品パッケージを用いた分析によって、暖色系の製品パッケージに露出した消費者の方が寒色系の製品パッケージに露出した消費者に比して高い効能を期待するということを示唆している。さらに、Habtvedt and Patrick (2008) は、シャンプーの製品パッケージにゴッホやモネなどの著名な芸術家による絵画作品を掲載することが、その絵画作品に対して消費者が抱くイメージが正であったとしても負であったとしても、消費者の製品評価を高めるということを示唆している。

とりわけ注目すべき研究として、Underwood, Klein, and Burke (2001) が挙げられるであろう。彼らは、消費者の製品ブランドに関する熟知性の違いを考慮したうえで、製品パッケージの画像が消費者の製品パッケージに対する注意におよぼす影響を見出している。消費者が製品に馴染みがない場合や製品に対する消費経験がほとんどない場合、または、製品属性に対して適切な評価ができない場合、消費者は製品品質の代理指標として外部手掛かりを利用すると主張している研究が存在する (Zeithaml, 1988)。これを受けて、Underwood, *et al.* (2001) は、消費者の経験的ベネフィット<sup>2</sup>と製品ブランドに関する熟知性の違いに着目し、製品パッケージのイラストの有無が消費者の製品に対する注意および製品選択にいかなる影響をおよぼすかということに関して分析を行っている。その際に、予備調査によって見出された経験的ベネフィットのレベルが高・中・低の3つの製品カテゴリーを採用している。さらに、消費者の製品ブランドに関する熟知性の違いが製品に対する注意および製品選択に影響をおよぼすと予測し、ナショナル・ブランドとプライベート・ブランドの2種類の製品を用いて分析を行っている。その結果、製品パッケージの絵がブランドに対する注意を高めるのは、消費者の製品ブランドに関する熟知性が低いブランド、かつ、高い経験的ベネフィットを有するカテゴリーであるということが見出された。ナショナル・ブランドとプライベート・ブランドといった製品の種類を考慮に入れたという点において、Underwood, *et al.* (2001) は稀有な研究

<sup>1</sup> バーチャル・ショッピング・シミュレーションとは、タッチ式スクリーンモニターを用い、仮想店舗内で製品購買を体験する模擬実験手法である。

<sup>2</sup> 経験的ベネフィットとは、製品やサービスの使用を通じて消費者が得る便益を意味し、消費者の感覚的な喜び、多様性、および認知的興奮のレベルと一致するものである (Keller, 1993, pp. 1-22)。

であるといえるであろう。

### 2-1-3 製品パッケージの文字要素に関する研究

前項で概観したとおり、文字要素以外の製品パッケージ要素に関する研究は数多く存在する一方、製品パッケージの文字要素に着目した研究も存在する。例えば、Dean, Engel, and Talarzyk (1972) は、1970年代に乱用されていた新製品を示す「New」などの文字要素が、消費者の製品評価において、すでに効果を持たなくなっているということを示唆している。また、Rettie and Brewer (2000) は、製品パッケージの文字要素とそれ以外の製品パッケージ要素のひとつである画像の配置の違いが消費者の製品パッケージ再生率におよぼす影響に着目した。しかし、製品パッケージの文字要素の量や占有面積が消費者におよぼす影響に関する研究は、著者の知りうる限り崔・他 (2010) のみである。

彼らは、まず、製品パッケージに記載されている製品パッケージ要素を、ブランドを象徴するシンボル、ブランド名を示すメインブランドロゴ、製品名となるサブブランドロゴ、製品の説明、およびイラストの5種類に分類した。そのうえで、それぞれの占有面積や色、文字方向の違いが、製品パッケージ要素に対する視点の停留順序や停留時間、注意の違いに及ぼす影響をおよぼすかということに関して実際の缶コーヒーの製品パッケージを用いて分析を行った。刺激呈示用液晶モニターに実験サンプル24個を1個ずつ提示し、それらを見ている被験者の眼球運動を、眼球運動測定装置によって測定した結果、次の4つの知見が得られた。第1の知見は、製品パッケージ要素に対する消費者の視点の停留順序は、製品パッケージ要素の種類や配置方向には影響を受けないということである。第2の知見は、製品パッケージ要素の占有面積が大きいほど早く、最初に視点が停留した製品パッケージ要素に近接している製品パッケージ要素に視点が移りやすいということである。第3の知見は、製品パッケージ要素に対する消費者の視点の停留時間も、停留順序と同様に製品パッケージ要素の占有面積が大きいほど長いということである。第4の知見は、メインブランドロゴ、サブブランドロゴ、およびシンボルに対する注意も、停留順序と同様に製品パッケージ要素の占有面積が大きいほど、高いということである。しかし、崔・他 (2010) は、効用情報に関する文字要素を、分析の対象にしていない点において課題を抱えている。

### 2-2 広告の文字要素に関する研究

製品パッケージの文字要素や画像要素の占有面積の差異に着目した研究に類似した研究として、広告構成要素の占有面積の差異に関する研究が挙げられるであろう。例えば、Pieters and Wedel (2004) は、広告構成要素をブランド要素 (ブランドネーム、トレードマーク、およびロゴ)、ピクトリアル要素 (トレードマークおよびロゴ以外の非文章情報)、およびテキスト要素 (ブランド要素を除く全ての文章情報) の3種類に分類し、それらの占有面積が、広告に対する注意と注意移転に及ぼす影響をおよぼすかということに関して分析を行っている。その結果、テキスト要素の占有面積が大きい場合の方が、他の2種類の広告構成要素の占有面積が大きい場合に比して、自身に対する注意だけでなく、広告全体に対してより高い注意を引きつけるということ、および、特定の広告構成要素に対する注意が高い場合の方が、低い場合に比して、各広告構成要素の占有面積とは無関係に、他の広告構成要素に対する注意も高いということが示唆された。注目

すべきことに、Pieters and Wedel (2004) は、今後の課題として、自身の行った広告構成要素の占有面積に関する研究は、消費者のブランドに対する態度や販売量に直接的に影響をおよぼす製品カタログや製品パッケージに援用されることが望ましいと指摘している。

また、Chandy, Tellis, MacInnis, and Thaivanich (2001) は、情報処理研究の知見に基づいて、効果的な広告の内容が市場の成熟度によって異なるか否かということに関して分析を行っている。彼らは、広告が、事実に基づく便益を強調する「言語中心型広告」であるか、それとも、情緒的な便益を強調する「情緒中心型広告」であるかという分類軸に基づいて、広告が訴求する内容の有効性を測定した。委託サービス市場に関する10年分以上のデータを用いて分析を行った結果、「言語中心型広告」が新しい市場において有効であるということ、および「情緒中心型広告」が成熟した市場において有効であるということを見出した。そして、彼らは、市場の成熟度と消費者の情報処理動機の関係に着目する必要があると指摘したうえで、このような知見が得られた理由に関して以下のように論じている。すなわち、新しい市場においては、製品知識、製品に関する経験、およびクチコミによるコミュニケーションが限定されているため、製品購買に対する消費者の知覚リスクが高い状態にある。そのため、消費者は、知覚リスクを減じるために広告に対して情報処理を行おうとする動機を高め、製品に関する情報を取得できる「言語中心型広告」に対して肯定的に反応する。一方、成熟した市場においては、製品知識、製品に関する経験、およびクチコミによるコミュニケーションを統合・蓄積できる機会が十分に存在している。そのため、消費者は、知覚リスクを減じる必要がないため、広告に対して情報処理を行おうとする動機を低め、「言語中心型広告」に否定的に反応する。

### 第3章 仮説の提唱

#### 3-1 新製品の製品パッケージに対する注意および態度に関する仮説

本章においては、製品パッケージの文字要素のうち、効用情報に関する文字要素に着目し、それらの量(多/少)と占有面積(大/小)の差異が消費者の製品パッケージに対する注意および態度におよぼす影響に関する仮説を提唱する。加えて、製品の種類(新製品/既存製品)の違いを考慮したい。その理由としては、以下の2点が挙げられるであろう。第1に、Underwood, *et al.* (2001) が示唆するとおり、ナショナル・ブランドとプライベート・ブランドという製品の種類を考慮に入れた研究が少ないため、今後、考慮に入れていく必要があると考えられるということである。第2に、Garber, *et al.* (2000) が示唆するとおり、ブランドの外観が購買時点における消費者の注意獲得に影響をおよぼすならば、製品パッケージ要素の影響を理解することは購買時点のコミュニケーションを強化するために重要であり、特に、新製品導入においてより重要であると考えられるということである。なお、本論においては、新製品を「消費者が購買時点において初めて認知するものであり、製品内容に関する理解が皆無の製品」、そして、既存製品を「消費者の使用経験の有無にかかわらず、購買時点においてその製品の内容を理解している製品」とそれぞれ定義する。

Pieters and Wedel (2004) は、広告に記載されている効用情報に関する文字要素の占有面積が大きいほど、文字要素自体に対する注意だけでなく、広告全体に対する注意もより高く引きつけられると主張している。これを広告から製品パッケージへと援用すると、効用情報に関する文字要素の占有面積が大きいほど、新製品と既存製品の違いとは無関係に、製品パッケージ全体に対する注意は高いといえるであろう。また、Zeithaml (1988) は、消費者が製品に馴染みがない場合や消費経験がほとんどない場合、または、製品属性に対して適切な評価ができない場合、消費者は製品品質の代理指標として外部手掛かりを利用すると指摘しており、Olson and Jacoby (1972) は、製品パッケージは消費者に外部手掛かりとして利用されると主張している。加えて、Chandy, *et al.* (2001) は、消費者は、新しい市場において、製品購買に対する知覚リスクを減じるために、製品に関する情報を取得できる「言語中心型広告」に肯定的に反応すると主張している。これらの既存研究における議論を考慮すると、新製品に関しては、消費者は、知覚リスクを減じようとして、製品品質の代理指標となる製品パッケージを重視し、効用情報に関する文字要素が多く記載されている製品パッケージに対してより高い注意および態度を形成すると考えられるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1a 新製品の製品パッケージに対する注意は、「効用情報に関する文字要素の量が多く、文字要素の占有面積が大きい製品パッケージ」の方が「効用情報に関する文字要素の量が少なく、文字要素の占有面積が小さい製品パッケージ」に比して高い。

仮説 1b 新製品の製品パッケージに対する態度は、「効用情報に関する文字要素の量が多く、文字要素の占有面積が大きい製品パッケージ」の方が「効用情報に関する文字要素の量が少なく、文字要素の占有面積が小さい製品パッケージ」に比して高い。

### 3-2 既存製品の製品パッケージに対する注意および態度に関する仮説

前述のとおり、Pieters and Wedel (2004) の主張に基づけば、効用情報に関する文字要素の占有面積が大きいほど、製品パッケージ全体に対する注意は高く、その関係に新製品と既存製品には違いがないと考えられるであろう。また、Zeithaml (1988) は、消費者が製品に馴染みがない場合や製品に対する消費経験がほとんどない場合、または、製品属性に対して適切な評価ができない場合、消費者は製品品質の代理指標として外部手掛かりを利用すると主張している。そのため、当該製品に対する馴染みが十分にあり、消費者に消費経験もある場合には、消費者は詳細な外部手掛かりを必要としないと考えられるであろう。

また、Chandy, *et al.* (2001) は、成熟した市場において、消費者は、製品知識、製品に関する経験、およびクチコミによるコミュニケーションを統合・蓄積できる機会を十分に有しているということを示唆している。そのため、消費者は、知覚リスクを減じる必要がなく、広告に対して情報処理を行おうとする動機を低め、「言語中心型広告」に否定的に反応する。それゆえ、既存製品に関しては、消費者は製品パッケージに露出する以前から製品を認知しているため、製品パッケージに記載されている効用情報を必要としないと考えられるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2a 既存製品の製品パッケージに対する注意は、「効用情報に関する文字要素の量が少なく、文字要素の占有面積が大きい製品パッケージ」の方が「効用情報に関する文字要素の量が多く、文字要素の占有面積が小さい製品パッケージ」に比して高い。

仮説 2b 既存製品の製品パッケージに対する態度は、「効用情報に関する文字要素の量が少なく、文字要素の占有面積が大きい製品パッケージ」の方が「効用情報に関する文字要素の量が多く、文字要素の占有面積が小さい製品パッケージ」に比して高い。

## 第4章 実験と分析の手法

### 4-1 実験の概要

前章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行って消費者データを収集した。実験に際しては、実験対象として茶系ペットボトル飲料を選択した。崔・他(2010)は、多様な視覚的要素が製品パッケージに記載されていることを理由に、実験対象に缶コーヒーを用いている。本論は、多様な視覚的要素が缶コーヒーと同様に製品パッケージに記載されており、とりわけ多様な量および占有面積を有する効用情報に関する文字要素が缶コーヒー以上に記載されている製品である茶系ペットボトル飲料を選択した。なお、新製品の製品パッケージとして、著者が作成した製品パッケージを、既存製品の製品パッケージとして、実際に販売されている製品である「生茶」の製品パッケージを、それぞれ使用した。

被験者は、慶應義塾大学に所属する大学生のべ72人であった。被験者が大学生に限定されているため、分析結果の外部妥当性を欠くのではないかという批判を受ける可能性はあるが、大学生は茶系ペットボトル飲料を日常的に購入している消費者層の1つを構成しているということから、幾分かの妥当性があるといえるであろう。また、被験者数が少ないという問題に関して等分散性の検定(Levene検定)を行った結果、各群の分散が等しいということが示唆された。なお、検定に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3のGLMプロシジャを使用した。

被験者には、「効用情報に関する文字要素の占有面積」(大/小)と「効用情報に関する文字要素の量」(多/少)の異なる4種類の製品パッケージ画像を、それぞれ18人ずつに対して提示し、製品パッケージにおける「製品パッケージに対する注意」と「製品パッケージに対する態度」を測定した。「製品パッケージに対する注意」、および「製品パッケージに対する態度」の2概念は、複数の質問項目を設定して測定した。なお、測定に関しては、Schoormans and Robben(1997)の尺度を用いた。測定に用いられた尺度法は7点リカート尺度であり、被験者には7段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するよう求めた。なお、使用した調査票は、補録1に要約されるとおりである。

2つの変数を測定するために用いた尺度の信頼性および妥当性に関する指標、すなわち、クロンバックの $\alpha$ 係数、SCR、およびAVEは、補録2に要約されるとおり、既存研究が推奨する基準を満たしていた

(Nunnally, 1978; Bagozzi and Yi, 1988)。各構成概念のクロンバックの  $\alpha$  係数は、ともに 0.97 の値をとり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値以上の値を示した。また、各構成概念の SCR はともに、0.97 の値をとり、Bagozzi and Yi (1978) が推奨する 0.60 以上という基準値以上の値を示した。さらに、各構成概念の AVE もともに、0.86 の値をとり、Bagozzi and Yi (1978) が推奨する 0.50 以上という基準値以上の値を示した。このことを確認した上で、多重尺度の平均値を算出し、それを分析に用いることにした。

## 4-2 分析の手法

実験室実験によって収集した消費者データに対して統計解析を実施した。分析手法として一元配置分散分析および多重比較分析を選択した。一元配置分散分析とは、分類変数  $X$  を 1 つ設定し、その分類変数の水準が異なる複数のグループ間における、従属変数  $Y$  の平均値の差異が有意であるか否かということを検定する分析手法である。また、多重比較分析は、各水準の平均値を比較することによって、どの水準間に有意な差異があるのかに関して事後検定を行う分析手法である。

本論は、新製品および既存製品の製品パッケージに対する注意および態度に着目して、「効用情報に関する文字要素の量」(多/少) および「効用情報に関する文字要素の占有面積」(大/小) を組み合わせた 4 水準 (量が多い/占有面積が大きい、量が多い/占有面積が小さい、量が少ない/占有面積が大きい、および量が少ない/占有面積が小さい) に対して一元配置分散分析および多重比較分析を行う。なお、分類変数が 2 つであるにもかかわらず二元配置分散分析を選択しないのは、これら 2 つの分類変数の間の相互作用を考察する必要がないためである。分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の ANOVA プロシジャを使用した。

## 第 5 章 分析の結果および考察

### 5-1 仮説 1 の分析の結果および考察

#### 5-1-1 仮説 1a の分析の結果および考察

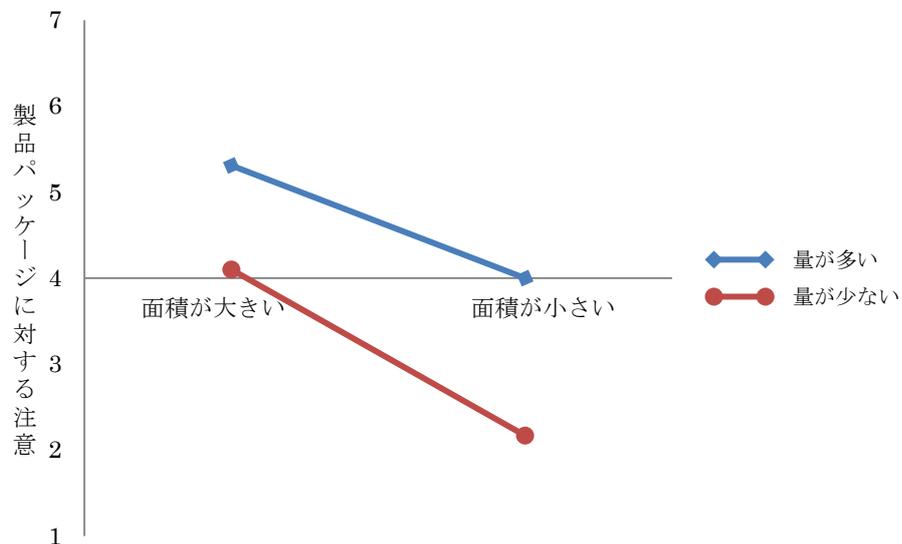
効用情報に関する文字要素の量および占有面積が、多いかつ大きい、多いかつ小さい、少ないかつ大きい、および少ないかつ小さい場合の、新製品の製品パッケージに対する注意の平均値 (標準偏差) はそれぞれ、5.31 (0.76)、4.00 (1.36)、4.10 (1.04)、および 2.17 (0.79) であった。分散分析 (事前検定) の結果、F 値は 29.28 であり、1% 水準で有意であった。さらに、決定係数  $R^2$  は 0.56 であった。次に、多重比較分析 (事後検定) の結果、効用情報に関する文字要素の量が多く、効用情報に関する文字要素の占有面積が小さい場合と、効用情報に関する文字要素の量が少なく、効用情報に関する文字要素の占有面積が大きい場合の間には、統計的に有意な差は見出されなかったものの、それ以外の水準間においては、少なくとも 5% 水準で有意な差が見出された。以上の分析結果は、図表 1 および図表 2 に要約されるとおりである。

図表 1 モデル全体の評価および各水準の平均値：新製品の製品パッケージに対する注意

F 値	p 値	決定係数 R <sup>2</sup>
29.28*	0.00	0.56
水準（文字要素の文字要素の量－占有面積）		平均値（標準偏差）
多い－大きい		5.31 <sup>a</sup> (0.76)
多い－小さい		4.00 <sup>b</sup> (1.36)
少ない－大きい		4.10 <sup>c</sup> (1.04)
少ない－小さい		2.17 <sup>d</sup> (0.79)

ただし、\*は 1%水準で有意。また、a-b、a-c、a-d、b-d および c-d 間は、少なくとも 5%水準で有意であった。

図表 2 各水準の平均値：新製品の製品パッケージに対する注意



分析の結果、仮説 1a 「新製品の製品パッケージに対する注意は、『効用情報に関する文字要素の量が多く、文字要素の占有面積が大きい製品パッケージ』の方が『効用情報に関する文字要素の量が少なく、文字要素の占有面積が小さい製品パッケージ』に比して高い」は支持されたと見なすことができるであろう。このような知見が得られた理由としては、第 3-1 節で言及したように、第 1 に、消費者は、製品知識のない新製品を評価する際に、知覚リスクを減じるため、新製品の製品パッケージにおける、製品の外部手掛かりとなる効用情報に関する文字要素をより多く求めているということが考えられるであろう。第 2 に、消費者は、効用情報に関する文字要素の面積が大きいほど、消費者は、効用情報は無論のこと、製品パッケージ全体にも注意を引かれるということが考えられるであろう。

#### 5-1-2 仮説 1b の分析の結果および考察

効用情報に関する文字要素の量および占有面積が、多いかつ大きい、多いかつ小さい、少ないかつ大きい、および少ないかつ小さい場合の、新製品の製品パッケージに対する態度の平均値（標準偏差）はそれぞれ、5.02 (0.84)、4.53 (0.71)、3.63 (1.14)、および 2.42 (1.30) であった。分散分析（事前検定）の結果、F

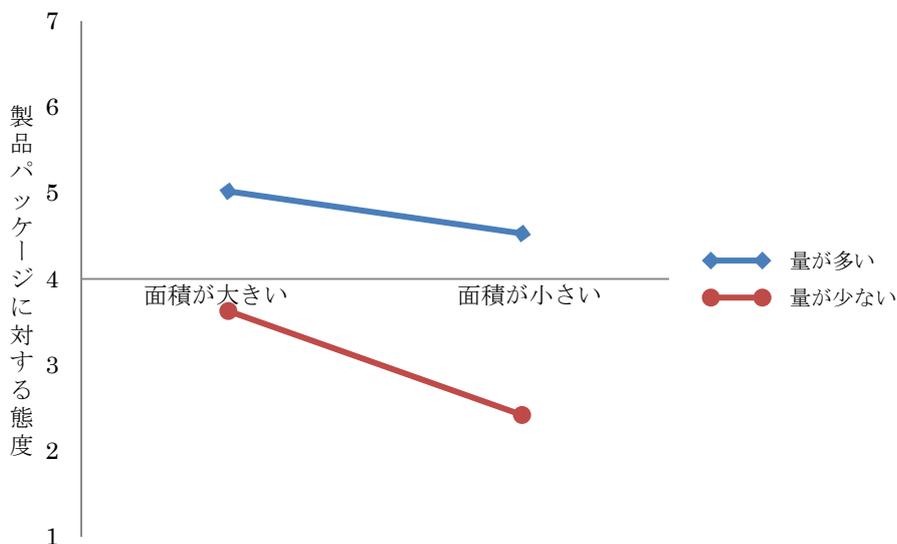
値は 22.39 であり、1%水準で有意であった。さらに、決定係数  $R^2$  は 0.50 であった。次に、多重比較分析（事後検定）の結果、効用情報に関する文字要素の量が多く、効用情報に関する文字要素の占有面積が大きい場合と、効用情報に関する文字要素の量が多く、効用情報に関する文字要素の占有面積が小さい場合の間には、統計的に有意な差は見出されなかったものの、それ以外の水準間においては、少なくとも 5%水準で有意な差が見出された。以上の分析結果は、図表 3 および図表 4 に要約されるとおりである。

図表 3 モデル全体の評価および各水準の平均値：新製品の製品パッケージに対する態度

F 値	p 値	決定係数 $R^2$
22.39*	0.00	0.50
水準（文字要素の量－文字要素の占有面積）		平均値（標準偏差）
多い－大きい		5.02 <sup>a</sup> (0.84)
多い－小さい		4.53 <sup>b</sup> (0.71)
少ない－大きい		3.63 <sup>c</sup> (1.14)
少ない－小さい		2.42 <sup>d</sup> (1.30)

ただし、\*は 1%水準で有意。また、a-c、a-d、b-c、b-d、および c-d 間は、少なくとも 5%水準で有意であった。

図表 4 各水準の平均値：新製品の製品パッケージに対する態度



分析の結果、仮説 1b「新製品の製品パッケージに対する態度は、『効用情報に関する文字要素の量が多く、文字要素の占有面積が大きい製品パッケージ』の方が『効用情報に関する文字要素の量が少なく、文字要素の占有面積が小さい製品パッケージ』に比して高い」は支持されたと見なすことができるであろう。このような知見が得られた理由としては、第 3-1 節で言及したように、第 1 に、消費者は、製品知識のない新製品を評価する際に、知覚リスクを減じるため、製品の外部手掛かりとなる効用情報に関する文字要素をより多く求めているということが考えられるであろう。第 2 に、効用情報に関する文字要素の面積が大きいほど、消費者は、効用情報は無論のこと、製品パッケージ全体に対しても、好意的な態度を形成す

ることが考えられるであろう。

## 5-2 仮説 2 の分析の結果および考察

### 5-2-1 仮説 2a の分析の結果および考察

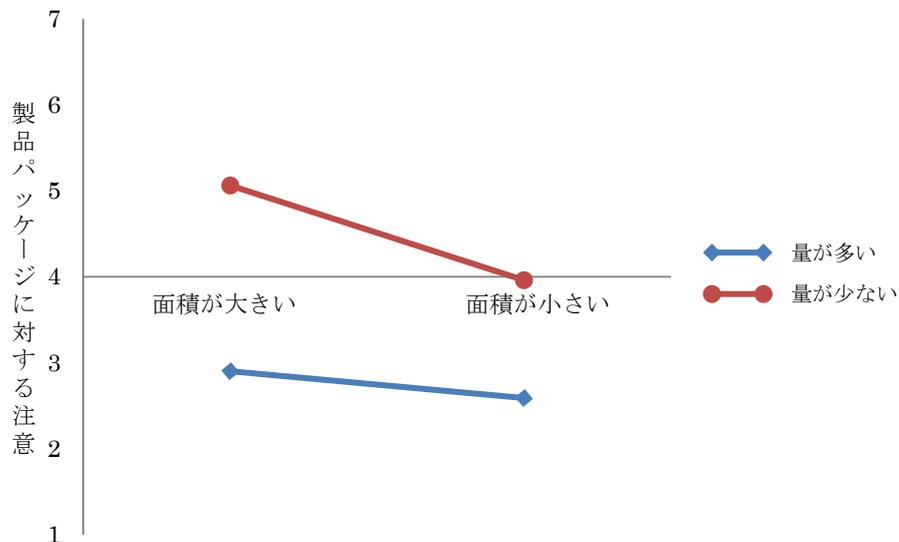
効用情報に関する文字要素の量および占有面積が、多いかつ大きい、多いかつ小さい、少ないかつ大きい、および少ないかつ小さい場合の既存製品の製品パッケージに対する注意の平均値（標準偏差）はそれぞれ、2.90 (0.75)、2.59 (1.06)、5.06 (0.94)、および 3.96 (1.60) であった。分散分析（事前検定）の結果、F 値は 17.60 であり、1%水準で有意であった。さらに、決定係数  $R^2$  は 0.44 であった。次に、多重比較分析（事後検定）の結果、効用情報に関する文字要素の量が多く、効用情報に関する文字要素の占有面積が大きい場合と、効用情報に関する文字要素の量が多く、効用情報に関する文字要素の占有面積が小さい場合の間には、統計的に有意な差は見出されなかったものの、それ以外の水準間においては、少なくとも 5%水準で有意な差が見出された。以上の分析結果は、図表 5 および図表 6 に要約されるとおりである。

図表 5 モデル全体の評価および各水準の平均値：既存製品の製品パッケージに対する注意

F 値	p 値	決定係数 $R^2$
17.60*	0.00	0.44
水準（文字要素の量－文字要素の占有面積）		平均値（標準偏差）
多い－大きい		2.90 <sup>a</sup> (0.75)
多い－小さい		2.59 <sup>b</sup> (1.06)
少ない－大きい		5.06 <sup>c</sup> (0.94)
少ない－小さい		3.96 <sup>d</sup> (1.60)

ただし、\*は 1%水準で有意。また、a-c、a-d、b-c、b-d および c-d 間は、少なくとも 5%水準で有意であった。

図表 6 各水準の平均値：既存製品の製品パッケージに対する注意



分析の結果、仮説 2a「既存製品の製品パッケージに対する注意は、『効用情報に関する文字要素の量が少なく、文字要素の占有面積が大きい製品パッケージ』の方が『効用情報に関する文字要素の量が多く、文字要素の占有面積が小さい製品パッケージ』に比して高い」は支持されたと見なすことができるであろう。このような知見が得られた理由としては、第 3-2 節で言及したように、第 1 に、消費者は、既存製品の製品パッケージに露出する以前から既存製品に対して馴染みを持っているため、多くの効用情報に関する文字要素を必要としないということが考えられるであろう。第 2 に、効用情報に関する文字要素の面積が大きいほど、消費者は、効用情報は無論のこと、製品パッケージ全体に対して注意を引かれるということが考えられるであろう。

### 5-2-2 仮説 2b の分析の結果および考察

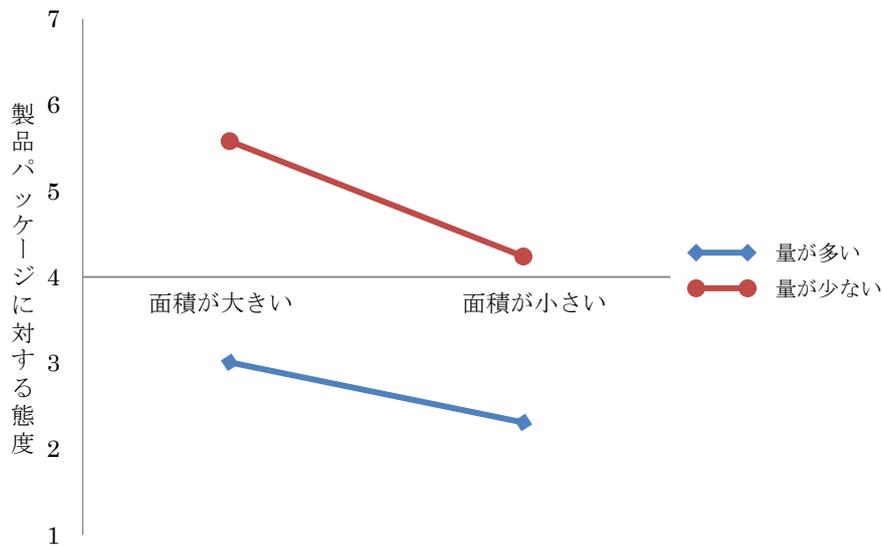
効用情報に関する文字要素の量および占有面積が、多いかつ大きい、多いかつ小さい、少ないかつ大きい、および少ないかつ小さい場合の既存製品の製品パッケージに対する態度の平均値（標準偏差）はそれぞれ、3.01 (1.03)、2.31 (0.67)、5.58 (1.07)、および 4.24 (1.18) であった。分散分析（事前検定）の結果、F 値は 36.61 であり、1%水準で有意であった。さらに、決定係数  $R^2$  は 0.62 であった。次に、多重比較分析（事後検定）の結果、効用情報に関する文字要素の量が多く、効用情報に関する文字要素の占有面積が大きい場合と、効用情報に関する文字要素の量が多く、効用情報に関する文字要素の占有面積が小さい場合の間には、統計的に有意な差は見出されなかったものの、それ以外の水準間においては、少なくとも 5%水準で有意な差が見出された。以上の分析結果は、図表 7 および図表 8 に要約されるとおりである。

図表 7 モデル全体の評価および各水準の平均値：既存製品の製品パッケージに対する態度

F 値	p 値	決定係数 $R^2$
36.61*	0.00	0.62
水準（文字要素の量－文字要素の占有面積）		平均値（標準偏差）
多い－大きい		3.01 <sup>a</sup> (1.03)
多い－小さい		2.31 <sup>b</sup> (0.67)
少ない－大きい		5.58 <sup>c</sup> (1.07)
少ない－小さい		4.24 <sup>d</sup> (1.18)

ただし、\*は 1%水準で有意。また、a-c、a-d、b-c、b-d および c-d 間は、少なくとも 5%水準で有意であった。

図表 8 各水準の平均値：既存製品の製品パッケージに対する態度



分析の結果、仮説 2b「既存製品の製品パッケージに対する態度は、『効用情報に関する文字要素の量が少なく、文字要素の占有面積が大きい製品パッケージ』の方が『効用情報に関する文字要素の量が多く、文字要素の占有面積が小さい製品パッケージ』に比して高い」は支持されたと見なすことができるであろう。このような知見が得られた理由としては、第 3-2 節で言及したように、第 1 に、消費者は、既存製品の製品パッケージに露出する以前から、消費者は、既存製品に対して馴染みを持っているため、効用情報に関する文字要素によって製品を評価する必要がないということが考えられるであろう。第 2 に、効用情報に関する文字要素の面積が大きいほど、消費者は、効用情報に対しては無論のこと、製品パッケージ全体に対しても、好意的な態度を形成すると考えられるであろう。

## 第 6 章 おわりに

### 6-1 本論の要約と成果

製品パッケージに関する既存研究は数多く存在しているものの、文字要素に関する研究はほとんど行われていない現状であった。また、文字要素に関する研究はいくつか存在しているものの、文字要素の中でも効用情報に関する研究は著者の知る限り、製品パッケージのブランド名やカテゴリ名などの文字要素の占有面積に関する崔・他 (2010) のみであった。彼らは、製品パッケージに記載されている製品パッケージ要素を 5 種類に分類し、それぞれの占有面積、色、および文字要素の方向の違いが製品パッケージ要素に対する被験者の視点の停留順序や停留時間にかなる影響をおよぼすかということに関して分析を行った。しかし、彼らは、効用情報に関する文字要素の量や製品種類の違いが消費者におよぼす影響を、分析の対象としていなかった。そこで、本論は、効用情報に関する文字要素に着目し、新製品と既存製品の

違いを考慮したうえで、製品パッケージの限られた面積に配置される効用情報に関する文字要素の量および占有面積の差異が、製品パッケージに対する消費者の注意および態度におよぼす影響の解明を試みた。

一元配置分散分析および多重比較分析の結果、新製品の製品パッケージに対する消費者の注意および態度は、「効用情報に関する文字要素の量が多く、文字要素の占有面積が大きい製品パッケージ」の方が「効用情報に関する文字要素の量が少なく、文字要素の占有面積が小さい製品パッケージ」に比して高いということが見出された。また、既存製品の製品パッケージに対する消費者の注意および態度は、「効用情報に関する文字要素の量が少なく、文字要素の占有面積が大きい製品パッケージ」の方が「効用情報に関する文字要素の量が多く、文字要素の占有面積が小さい製品パッケージ」に比して高いということが見出された。

分析結果から得られる本論の成果は、以下の2点である。第1に、新製品の製品パッケージに関して効用情報に関する文字要素の量および占有面積の差異が消費者の注意および態度に影響をおよぼすということを見出したことである。新製品においては、製品パッケージの効用情報に関する文字要素の量が多く、占有面積を大きくすることによって、消費者の注意は高くなるということ、および好意的な態度が形成されるということが示唆された。これを受けて、企業は、新製品の製品パッケージに対して消費者の注意を引きつけ、好意的な態度を消費者に形成させるには、効用情報に関する文字要素の量が多く占有面積が大きい製品パッケージを自社の新製品に用いるべきであろう。

第2に、既存製品の製品パッケージに関して効用情報に関する文字要素の量および占有面積の差異が消費者の注意および態度に影響をおよぼすということを見出したことである。既存製品に関して製品パッケージの効用情報に関する文字要素の量を少なく、占有面積を大きくすることによって、消費者の注意は高くなるということ、および好意的な態度が形成されるということが示唆された。これを受けて、企業は、既存製品の製品パッケージに対して消費者の注意を引きつけ、好意的な態度を消費者に形成させるには、効用情報に関する文字要素の量が少なく占有面積が大きい製品パッケージを自社の既存製品に用いるべきであろう。

## 6-2 今後の課題

本論は、いくつかの今後の課題を残している。第1に、消費者調査において、時間および予算の制約のために、被験者が大学生に限定されていた。今後は、大学生以外も被験者に含め、より大規模な無作為抽出法を用いることによって、分析の信頼性を高める必要があると考えられるであろう。

第2に、本論は、効用情報に関する文字要素の量を多少、効用情報に関する文字要素の占有面積を大小の2水準に設定し分析を行ったため、新製品および既存製品において効用情報に関する最適な文字要素の量および占有面積の具体的な数値を見出すことはできなかった。今後は、新製品および既存製品において、効用情報に関する最適な文字要素の量および占有面積を吟味する必要があると考えられるであろう。

第3に、消費者の属性を考慮に入れることが挙げられるであろう。今後は、実験対象である製品に対する消費者の関与の高低を考慮したうえで、分析を行う必要があると考えられるであろう。

このように、いくつかの課題を残してはいるものの、既存製品の製品パッケージの文字要素に関する研

究においてなされていなかった、効用情報に関する文字要素の量および占有面積の差異が、既存製品および新製品の製品パッケージに対する消費者の注意および態度におよぼす影響を吟味した本論は有意義な研究であったといえるであろう。

(記) 本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表す。慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程千葉貴宏さん、同修士課程菊盛真衣さん、白石秀壽さんには丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第9期生、特に、竹内亮介さんには、多くの助言を頂いた。そして、第9期生の秋山賢輔さん、前田良平さん、水田弥英さん、猿渡裕也さん、菅原隆史さん、高木玲子さん、戸羽智美さん、渡邊光平さん、山口健人さんには、本論の書式確認および文章推敲をともに行っていただいた。ここに記して、心から深い感謝の意を表したい。

### 参考文献

- Ampeuro, Olga and Natalia Vila (2006), "Consumer Perceptions of Product Packaging," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 102-114.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Chandy, Rajesh K., Gerard J. Tellis, Deborah J. Macinnis, and Pattana Thaivanich (2001), "What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 399-414.
- Dean, Michael L., James F. Engel, and Wayne W. Talarzyk (1972), "The Influence of Package Copy Claims on Consumer Product Evaluations," *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 2, pp. 34-39.
- Garber, Lawrence L., Raymond R. Burke, and J. Morgan Jones (2000), "The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice," *Working Paper*, Report No. 00-104, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 阿部いくみ・恩蔵直人訳 (2002), 「考慮と選択におけるパッケージ・カラーの役割」, 『流通情報』, 第 396 巻 pp. 24-33.
- 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*, Vol. 45, No. 3, pp. 379-389.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Olson, Jerry C. and Jacob, Jacoby (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process: A

Cognitive Model and an Empirical Test,” in Venkatesan M. eds., *Proceedings in the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Iowa City, IA: Association for Consumer Research, pp. 167-179.

恩蔵直人・亀井昭宏 (2002), 『ブランド要素の戦略論理』, 早稲田大学出版部.

Pieters, Rik and Michel Wedel (2004), “Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects,” *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 2, pp. 36-50.

Rettie, Ruth and Carol Brewer (2000), “The Verbal and Visual Components of Package Design,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 56-70.

Roulet, Bernard and Olivier Droulers (2005), “Pharmaceutical Packaging Color and Drug Expectancy,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 164-171.

崔庭端・蘇文宰・小山慎一・日々野治雄 (2010), 「眼球運動計測と Change Blindness 課題を用いたパッケージデザインの評価 —— 缶コーヒー飲料のパッケージデザインを事例として ——」, 『デザイン学研究』, 第 57 巻, 第 3 号, pp. 61-68.

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*, Vol. 18, No. 4, pp. 271-278.

外川拓 (2010), 「消費者反応におよぼす製品パッケージ要素の効果 —— 既存研究の整理と課題 ——」, 『商学研究科紀要』(早稲田大学), 第 71 巻, 第 1 号, pp. 201-214.

Underwood, Robbert L., Noreen M. Klein, and Raymond R. Burke (2001), “Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, No. 7, pp. 403-422.

—— and —— (2002), “The Communicative Power of Product Packaging: creating Brand Identity via Lived and Mediated experience,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11 No. 1, pp. 62-76.

Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

補録 1 調査票

製品パッケージに関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計的手法によって処理するためだけに伺いますので、皆様の個人情報外部に漏れることは絶対にございませぬ。ご多用のところ恐れ入りますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力よろしくお願ひいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会

第9期 毎川 絢子



本調査においては、上示のような茶系ペットボトル製品パッケージに関する評価をしていただきます。

質問 0

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

非常にそう思う  
 そう思う  
 ややそう思う  
 どちらでもない  
 あまりそう思わない  
 そう思わない  
 全くそう思わない

0. 製品カテゴリーに対する関与	
0-1 あなたにとって、他の製品に比べて 500ml 茶系ペットボトル飲料は重要である。	1 2 3 4 5 6 7
0-2 あなたは、500ml 茶系ペットボトル飲料に興味はない。	1 2 3 4 5 6 7
0-3 あなたは、500ml 茶系ペットボトル飲料カテゴリからあるブランドを	1 2 3 4 5 6 7

1-1 購買するとき、非常に慎重に選択する。

本調査においては、茶系ペットボトル製品ブランド A とブランド B それぞれのブランドにつき、4 種類の製品パッケージを見ていただき、それらに対する評価をご回答いただきます。

それぞれの製品パッケージの違いを考慮したうえでのご回答をよろしくお願いいたします。

## 質問.A

あなたは、右のブランドの 500ml のペットボトル製品を知っていますか。

知っている ・ 知らない

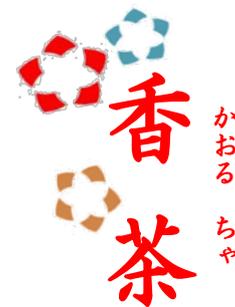


ブランド A

## 質問 B

あなたは、右のブランドの 500ml のペットボトル製品を知っていますか。

知っている ・ 知らない



ブランド B

製品 A-1

この製品パッケージを見て、次の質問に教えてください。



朝摘みした、生の新芽の、  
おいしさを活かした生茶葉  
抽出物を10%増量。

爽やかな香り  
と  
豊かなあまみ

一口飲めば、  
こころもからだもリフレッシュ

**質問 A - 1**

左の製品(A-1)を見て、次の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んでください。

非常にそう思う  
 そう思う  
 ややそう思う  
 どちらでもない  
 あまりそう思わない  
 そう思わない  
 全くそう思わない

1. 製品パッケージの効用情報に関する評価	
1-1 あなたは当該製品パッケージの効用情報量が多いと思いますか。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 あなたは当該製品パッケージの効用情報が製品パッケージを占める面積が大きいと思いますか。	1 2 3 4 5 6 7
2. 製品パッケージの評価	
2-1 当該製品パッケージは美しい。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 当該製品パッケージは完成度が高い	1 2 3 4 5 6 7
2-3 当該製品パッケージは品質の高さを感じさせる。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 当該製品パッケージが好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
2-5 当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3. 製品パッケージに対する注意	
3-1 当該製品パッケージは目立つ。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 当該製品パッケージは注意を引く。	1 2 3 4 5 6 7
3-3 当該製品パッケージは目に入りやすい。	1 2 3 4 5 6 7
3-4 当該製品パッケージにすぐ気付く。	1 2 3 4 5 6 7
3-5 当該製品パッケージを見逃す可能性は低い。	1 2 3 4 5 6 7
4. 製品パッケージに対する態度	
4-1 当該製品パッケージが好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 当該製品パッケージに好意的である。	1 2 3 4 5 6 7
4-3 当該製品パッケージを良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-4 当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-5 当該製品パッケージは価値があると思う。	1 2 3 4 5 6 7

製品 A-2

この製品パッケージを見て、次の質問に教えてください。



朝摘みした、生の新芽の、  
おいさを活かした生茶葉  
抽出物を10%増量。

爽やかな香り  
と  
豊かなあまみ

一口飲めば、  
こころもからだもフレッシュ

## 質問 A - 2

左の製品(A-2)を見て、次の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んでください。

非常にそう思う  
 そう思う  
 ややそう思う  
 どちらでもない  
 あまりそう思わない  
 そう思わない  
 全くそう思わない

1. 製品パッケージの効用情報に関する評価	
1-1 あなたは当該製品パッケージの効用情報量が多いと思いますか。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 あなたは当該製品パッケージの効用情報が製品パッケージを占める面積が大きいと思いますか。	1 2 3 4 5 6 7
2. 製品パッケージに対する評価	
2-1 当該製品パッケージは美しい。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 当該製品パッケージは完成度が高い	1 2 3 4 5 6 7
2-3 当該製品パッケージは品質の高さを感じさせる。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 当該製品パッケージが好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
2-5 当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3. 製品パッケージに対する注意	
3-1 当該製品パッケージは目立つ。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 当該製品パッケージは注意を引く。	1 2 3 4 5 6 7
3-3 当該製品パッケージは目に入りやすい。	1 2 3 4 5 6 7
3-4 当該製品パッケージにすぐ気付く。	1 2 3 4 5 6 7
3-5 当該製品パッケージを見逃す可能性は低い。	1 2 3 4 5 6 7
4. 製品パッケージに対する態度	
4-1 当該製品パッケージが好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 当該製品パッケージに好意的である。	1 2 3 4 5 6 7
4-3 当該製品パッケージを良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-4 当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-5 当該製品パッケージは価値があると思う。	1 2 3 4 5 6 7

製品 A-3

この製品パッケージを見て、次の質問に教えてください。



爽やかな香り  
と  
豊かなあまみ

## 質問 A - 3

左の製品(A-3)を見て、次の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んでください。

非常にそう思う  
 そう思う  
 ややそう思う  
 どちらでもない  
 あまりそう思わない  
 そう思わない  
 全くそう思わない

1. 製品パッケージの効用情報に関する評価	
1-1 あなたは当該製品パッケージの効用情報量が多いと思いますか。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 あなたは当該製品パッケージの効用情報が製品パッケージを占める面積が大きいと思いますか。	1 2 3 4 5 6 7
2. 製品パッケージに対する評価	
2-1 当該製品パッケージは美しい。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 当該製品パッケージは完成度が高い	1 2 3 4 5 6 7
2-3 当該製品パッケージは品質の高さを感じさせる。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 当該製品パッケージが好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
2-5 当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3. 製品パッケージに対する注意	
3-1 当該製品パッケージは目立つ。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 当該製品パッケージは注意を引く。	1 2 3 4 5 6 7
3-3 当該製品パッケージは目に入りやすい。	1 2 3 4 5 6 7
3-4 当該製品パッケージにすぐ気付く。	1 2 3 4 5 6 7
3-5 当該製品パッケージを見逃す可能性は低い。	1 2 3 4 5 6 7
4. 製品パッケージに対する態度	
4-1 当該製品パッケージが好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 当該製品パッケージに好意的である。	1 2 3 4 5 6 7
4-3 当該製品パッケージを良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-4 当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-5 当該製品パッケージは価値があると思う。	1 2 3 4 5 6 7

製品 A-4

この製品パッケージを見て、次の質問に教えてください。



爽やかな香り  
と  
豊かなあまみ

**質問 A - 4**

左の製品(A-4)を見て、次の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んでください。

非常にそう思う  
 そう思う  
 ややそう思う  
 どちらでもない  
 あまりそう思わない  
 そう思わない  
 全くそう思わない

1. 製品パッケージの効用情報に関する評価	
1-1 あなたは当該製品パッケージの効用情報量が多いと思いますか。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 あなたは当該製品パッケージの効用情報が製品パッケージを占める面積が大きいと思いますか。	1 2 3 4 5 6 7
2. 製品パッケージに対する評価	
2-1 当該製品パッケージは美しい。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 当該製品パッケージは完成度が高い	1 2 3 4 5 6 7
2-3 当該製品パッケージは品質の高さを感じさせる。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 当該製品パッケージが好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
2-5 当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3. 製品パッケージに対する注意	
3-1 当該製品パッケージは目立つ。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 当該製品パッケージは注意を引く。	1 2 3 4 5 6 7
3-3 当該製品パッケージは目に入りやすい。	1 2 3 4 5 6 7
3-4 当該製品パッケージにすぐ気付く。	1 2 3 4 5 6 7
3-5 当該製品パッケージを見逃す可能性は低い。	1 2 3 4 5 6 7
4. 製品パッケージに対する態度	
4-1 当該製品パッケージが好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 当該製品パッケージに好意的である。	1 2 3 4 5 6 7
4-3 当該製品パッケージを良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-4 当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-5 当該製品パッケージは価値があると思う。	1 2 3 4 5 6 7

製品 B-1

この製品パッケージを見て、次の質問に教えてください。



香料調味料不使用  
純水でじっくり自然抽出

芳ばしい香り  
と  
柔らかな口当たり

適度な苦味を残しつつ、  
茶葉本来の甘みを

**質問 B - 1**

左の製品(B-1)を見て、次の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んでください。

非常にそう思う  
 そう思う  
 ややそう思う  
 どちらでもない  
 あまりそう思わない  
 そう思わない  
 全くそう思わない

1. 製品パッケージの効用情報に関する評価	
1-1 あなたは当該製品パッケージの効用情報量が多いと思いますか。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 あなたは当該製品パッケージの効用情報が製品パッケージを占める面積が大きいと思いますか。	1 2 3 4 5 6 7
2. 製品パッケージの評価	
2-1 当該製品パッケージは美しい。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 当該製品パッケージは完成度が高い	1 2 3 4 5 6 7
2-3 当該製品パッケージは品質の高さを感じさせる。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 当該製品パッケージが好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
2-5 当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3. 製品パッケージに対する注意	
3-1 当該製品パッケージは目立つ。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 当該製品パッケージは注意を引く。	1 2 3 4 5 6 7
3-3 当該製品パッケージは目に入りやすい。	1 2 3 4 5 6 7
3-4 当該製品パッケージにすぐ気付く。	1 2 3 4 5 6 7
3-5 当該製品パッケージを見逃す可能性は低い。	1 2 3 4 5 6 7
4. 製品パッケージに対する態度	
4-1 当該製品パッケージが好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 当該製品パッケージに好意的である。	1 2 3 4 5 6 7
4-3 当該製品パッケージを良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-4 当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-5 当該製品パッケージは価値があると思う。	1 2 3 4 5 6 7

製品 B-2

この製品パッケージを見て、次の質問に教えてください。



## 質問 B-2

左の製品(B-2)を見て、次の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んでください。

非常にそう思う  
 そう思う  
 ややそう思う  
 どちらでもない  
 あまりそう思わない  
 そう思わない  
 全くそう思わない

1. 製品パッケージの効用情報に関する評価	
1-1 あなたは当該製品パッケージの効用情報量が多いと思いますか。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 あなたは当該製品パッケージの効用情報が製品パッケージを占める面積が大きいと思いますか。	1 2 3 4 5 6 7
2. 製品パッケージに対する評価	
2-1 当該製品パッケージは美しい。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 当該製品パッケージは完成度が高い	1 2 3 4 5 6 7
2-3 当該製品パッケージは品質の高さを感じさせる。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 当該製品パッケージが好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
2-5 当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3. 製品パッケージに対する注意	
3-1 当該製品パッケージは目立つ。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 当該製品パッケージは注意を引く。	1 2 3 4 5 6 7
3-3 当該製品パッケージは目に入りやすい。	1 2 3 4 5 6 7
3-4 当該製品パッケージにすぐ気付く。	1 2 3 4 5 6 7
3-5 当該製品パッケージを見逃す可能性は低い。	1 2 3 4 5 6 7
4. 製品パッケージに対する態度	
4-1 当該製品パッケージが好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 当該製品パッケージに好意的である。	1 2 3 4 5 6 7
4-3 当該製品パッケージを良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-4 当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-5 当該製品パッケージは価値があると思う。	1 2 3 4 5 6 7

製品 B-3

この製品パッケージを見て、次の質問に教えてください。



### 質問 B-3

左の製品(B-3)を見て、次の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んでください。

非常にそう思う  
 そう思う  
 ややそう思う  
 どちらでもない  
 あまりそう思わない  
 そう思わない  
 全くそう思わない

1. 製品パッケージの効用情報に関する評価	
1-1 あなたは当該製品パッケージの効用情報量が多いと思いますか。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 あなたは当該製品パッケージの効用情報が製品パッケージを占める面積が大きいと思いますか。	1 2 3 4 5 6 7
2. 製品パッケージに対する評価	
2-1 当該製品パッケージは美しい。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 当該製品パッケージは完成度が高い	1 2 3 4 5 6 7
2-3 当該製品パッケージは品質の高さを感じさせる。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 当該製品パッケージが好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
2-5 当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3. 製品パッケージに対する注意	
3-1 当該製品パッケージは目立つ。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 当該製品パッケージは注意を引く。	1 2 3 4 5 6 7
3-3 当該製品パッケージは目に入りやすい。	1 2 3 4 5 6 7
3-4 当該製品パッケージにすぐ気付く。	1 2 3 4 5 6 7
3-5 当該製品パッケージを見逃す可能性は低い。	1 2 3 4 5 6 7
4. 製品パッケージに対する態度	
4-1 当該製品パッケージが好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 当該製品パッケージに好意的である。	1 2 3 4 5 6 7
4-3 当該製品パッケージを良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-4 当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-5 当該製品パッケージは価値があると思う。	1 2 3 4 5 6 7

製品 B-4

この製品パッケージを見て、次の質問に教えてください。



## 質問 B-4

左の製品(B-4)を見て、次の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7  
つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んでください。

非常にそう思う  
 そう思う  
 ややそう思う  
 どちらでもない  
 あまりそう思わない  
 そう思わない  
 全くそう思わない

1. 製品パッケージの効用情報に関する評価	
1-1 あなたは当該製品パッケージの効用情報量が多いと思いますか。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 あなたは当該製品パッケージの効用情報が製品パッケージを占める面積が大きいと思いますか。	1 2 3 4 5 6 7
2. 製品パッケージに対する評価	
2-1 当該製品パッケージは美しい。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 当該製品パッケージは完成度が高い	1 2 3 4 5 6 7
2-3 当該製品パッケージは品質の高さを感じさせる。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 当該製品パッケージが好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
2-5 当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3. 製品パッケージに対する注意	
3-1 当該製品パッケージは目立つ。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 当該製品パッケージは注意を引く。	1 2 3 4 5 6 7
3-3 当該製品パッケージは目に入りやすい。	1 2 3 4 5 6 7
3-4 当該製品パッケージにすぐ気付く。	1 2 3 4 5 6 7
3-5 当該製品パッケージを見逃す可能性は低い。	1 2 3 4 5 6 7
4. 製品パッケージに対する態度	
4-1 当該製品パッケージが好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 当該製品パッケージに好意的である。	1 2 3 4 5 6 7
4-3 当該製品パッケージを良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-4 当該製品パッケージは魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-5 当該製品パッケージは価値があると思う。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力、ありがとうございました。

**補録 2 構成概念・測定尺度の信頼性および妥当性**

構成概念	観測変数(質問項目)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
「製品パッケージ に対する注意」	$X_1$ : 当該製品パッケージは目立つ。	0.97	0.97	0.86
	$X_2$ : 当該製品パッケージは注意を引く。			
	$X_3$ : 当該製品パッケージは目に入りやすい。			
	$X_4$ : 当該製品パッケージにすぐ気付く。			
	$X_5$ : 当該製品パッケージを見逃す可能性は低い。			
「製品パッケージ に対する態度」	$X_6$ : 当該製品パッケージが好きだ。	0.97	0.97	0.86
	$X_7$ : 当該製品パッケージに好意的である。			
	$X_8$ : 当該製品パッケージを良いと思う。			
	$X_9$ : 当該製品パッケージは魅力的だと思う。			
	$X_{10}$ : 当該製品パッケージは価値があると思う。			

