

『慶應マーケティング論究』  
第19巻 (Spring, 2023)

## 消費者の制御焦点傾向が典型性の異なる パッケージの製品に対する選好に与える影響

神谷 愛理

最近の研究は、非典型的パッケージの製品は、品質が高いと推測されるため、選好されやすいと主張した。しかし、別の研究は、製品情報の処理が困難なので品質が低いと推測されるため、選好されない場合もあるということを示唆している。本論は、制御焦点理論を援用して2種類の消費者を識別したうえで、異なる消費者の制御焦点傾向が典型性の異なるパッケージの製品に対する選好に与える影響について検討する。

### 第1章 はじめに

パッケージは、マーケティングミックスの4Pに続く「5つ目のP」と指摘される (Kotler and Keller, 2006) ほど、消費者の購買を左右する重要なマーケティングツールである。なぜなら、消費者は、パッケージ・デザインから得た視覚情報に基づいて、製品の内容物に関して類推し、購買意思決定を行うことがあるからである。このことは、様々な研究において示唆されてきた (e.g., Dion, Berscheid, and Walster, 1972; Creusen and Schoormans, 2005; Mugge and Schoormans, 2012)。

企業も、パッケージが重要なマーケティングツールであることを認識しているため、しばしばパッケージ変更を行う。例えば、2019年、歴史あるシャンパン販売会社の1つであるペルノ・リカール社は、シャンパンのパッケージを変更した。具体的には、シャンパンを代表するような直線的な典型的デザインのボトルから、ネック部分が長く、曲線的な非典型的デザインのボトルへと変更した。こうした典型的デザインから非典型的デザインへのパッケージ変更は、消費者の選好にどのような影響を与えるのであろうか。

既存研究においては、まず、パッケージ変更に関する議論が展開されてきた (Schoormans and Robben, 1997; Lawrence, Raymond, and Morgan, 2000; 河塚, 2019)。既存研究によれば、たとえ製品の改良に伴うパッケージ変更であっても、消費者は、パッケージ変更後に製品品質を新たに類推し、パッケージ変更前とは異なる水準の購買意図を抱く場合がある。例えば、Schoormans and Robben (1997) によれば、製品の改良に伴うパッケージ変更において、消費者は、パッケージの色の過度な変化を知覚すると、その製品に対して、パッケージ変更前より低い購買意図しか抱かなくなるという。パッケージ変更に関する研究の中でも、河塚 (2019) は、パッケージ変更後の製品に対して、いかなる消費者がより高い購買意図を抱き、また、いかなる消費者がより低い購買意図しか抱かないのか、ということ議論したという点において、注目に値するであろう。彼女は、消費者の消費に対する価値観に関するデータに基づいて消費者を分類したうえで、パッケージ変更に伴う購買意図の変化を測定した。そして、新製品を好む消費者が、パッケージ変更後の製品に対して、新しさを知覚するため、より高い購買意図を抱く一方、慎重に製品情報を処理したうえで

製品を購入することを好む消費者は、パッケージ変更後に製品情報の処理が困難になるがゆえに、パッケージ変更後の製品に対して、品質をより低く類推し、より低い購買意図しか抱かない、と主張した。このように、既存研究においては、消費者がパッケージ変更後の製品に対して、パッケージ変更前とは異なる水準の購買意図を抱くということが見出されてきた。

そして、既存研究においては、パッケージ変更に関する議論に加えて、パッケージ・デザインの典型性が消費者の選好に与える影響に関する議論も展開されてきた (Kunst-Wilson, and Zajonc, 1980; Schoormans and Robben, 1997; Campbell and Goodstein, 2001; Orth and Malkwitz, 2008; Mugge and Dahl, 2013; Celhay and Trinquetcoste, 2015; Kim and Petitjean, 2021)。その中で、Kim and Petitjean (2021) は、パッケージ・デザインの典型性が消費者行動に与える影響について、プレステージカテゴリーに属する製品に着目して研究を実施した。彼らは、シャンパンなどの高価格・高品質で一般に一流と認識されているプレステージカテゴリーにおいて、消費者は、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推し、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する、ということを見出した。

彼らによれば、まず、プレステージカテゴリーに属する製品の方が、一般的なカテゴリーに属する製品に比して、企業から与えられた製品情報に対する消費者の信頼度が高いという。そして、彼らは、消費者は信頼できる情報に基づいて製品品質を類推するという Creusen and Schoormans (2005) の知見と、消費者は革新的なデザインの開発コストは典型的デザインの開発コストより高いと類推し、革新的なデザインの製品の品質を典型的なデザインの製品の品質より高いと類推するという Micheli and Gemser (2016) の知見を援用して、次のことを見出した。すなわち、消費者は、プレステージカテゴリーにおいて、非典型的パッケージの製品への企業の投資額は、典型的パッケージの製品への投資額より高いと推論し、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推し、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する、ということを見出した。以上のように、製品が属するカテゴリーを、非典型的パッケージの製品に対する消費者の選好に影響を与える要因として位置付けたという点と、消費者が非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推し、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する、ということを示唆した点において、Kim and Petitjean は、非常に有意義な研究であるといえるであろう。

しかしながら、Kim and Petitjean (2021) は、河塚 (2019) が見出した、慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者の存在を考慮できていないという課題を抱えていると考えられる。先述のとおり、河塚は、新製品を好む消費者が、パッケージ変更後の製品に対して、新しさを知覚するため、より高い購買意図を抱く一方、慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者は、パッケージ変更後に製品情報の処理が困難になるがゆえに、パッケージ変更後の製品に対して、品質をより低く類推し、より低い購買意図しか抱かない、と主張した。このような 2 種類の消費者は、パッケージ変更後の製品に対する選好のみならず、典型性の異なるパッケージの製品に対する選好においても同様に存在すると考えられるであろう。つまり、カテゴリー分類や、内容物や内容量の推測という点において、非典型的パッケージの製品の情報の処理は困難であるがゆえに、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より低いと類推し、非典型的パッケージの製品に対して、典型的パッケージの製品より低い購買意図しか抱かない消費者が存在すると考えられるであろう。しかしながら、彼女もまた、

課題を抱えていると考えられる。その課題とは、彼女は、消費者の消費に対する価値観に関するデータに基づいて、データ駆動型の消費者分類を実施しており、理論駆動型の消費者分類を実施していなかったため、その知見に精緻性の点において難があるという課題である。

かくして本論は、異なる購買意図を抱く消費者を理論的に精緻な方法で分類することによって、典型性の異なるパッケージの製品に対する選好について有意義な知見を提唱したい。そうすることによって、本論は、パッケージ・デザインに関する研究を発展させることに貢献することになるであろう。そして、いかなる消費者が、非典型的パッケージの製品および典型的パッケージの製品のいずれを選好するのかという企業が抱える課題に対して、実務的含意を提供することができるであろう。

## 第2章 既存研究レビュー

### 2-1. パッケージ・デザインに関する研究

パッケージとは、「製品を保護、促進、輸送、分類するために用いられる容器」と定義される (Bennett, 1995, p. 201, 邦訳は、河塚, 2019, p. 97)。マーケティングツールとしてのパッケージの重要性は、古くから指摘されており、パッケージが消費者行動に与える影響に関する研究が、多岐にわたって展開されてきた。例えば、パッケージ・デザインは、消費量 (Wansink, 1996)、あるいは、選好や購買意図の形成 (Raghubir and Greenleaf, 2006) などの消費者行動に対して影響を与えうることが示唆されてきた。

パッケージ・デザインが影響を与えうる消費者行動の1つとして、製品品質の類推が挙げられる。Dion, *et al.* (1972) によれば、消費者は、パッケージに対して感じる美しさに基づいて、製品品質を高く類推するという。また、Mugge and Schoormans (2012) によれば、消費者は、革新的デザインのパッケージから、先進的な技術が使用されていると推論することによって、革新的デザインのパッケージの製品の品質を高く類推することがあるという。

さらに、パッケージ・デザインが変更されると、消費者は、変更後のパッケージから製品品質を新たに類推し、パッケージ変更前とは異なる水準の購買意図を抱くということが、様々な研究において示唆されてきた。例えば、Schoormans and Robben (1997) によれば、消費者は、パッケージの色の過度な変化を知覚すると、パッケージ変更後の製品に対して低い購買意図しか抱かなくなるという。また、Lawrence, *et al.* (2000) によれば、消費者は、その製品のブランド・アイデンティティであるパッケージの色やロゴ、画像などの過度な変化を知覚すると、パッケージ変更後の製品に対して低い購買意図しか抱かなくなるという。以上のように、従来の研究は、パッケージの大幅な変更が消費者の購買意図に与える影響に着目してきた。しかしながら、パッケージ変更後の製品に対して、いかなる消費者がより高い購買意図を抱き、また、いかなる消費者がパッケージ変更後の製品に対してより低い購買意図しか抱かないのか、ということについて、既存研究は、議論を展開してこなかった。

この状況に鑑みて、河塚 (2019) は、パッケージ変更に伴う購買意図の変化が異なる消費者を識別した点において、注目に値するであろう。彼女は、消費者は購買時にどのようなことを重視するのか、という消

費に対する価値観に関するデータに基づいて消費者を6つに分類し、パッケージ変更に伴う購買意図の変化を測定した。そして、新製品を好む消費者が、パッケージ変更後の製品に対して、新しさを知覚するため、より高い購買意図を抱く一方、慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者は、製品情報の処理の容易さを品質の良さであると錯覚する (Cho, Schwarz, and Song, 2008) ため、パッケージ変更後に製品情報の処理が困難になるがゆえに、パッケージ変更後の製品に対して、品質をより低く類推し、より低い購買意図しか抱かない、と主張した。このように、河塚は、パッケージ変更に伴う購買意図の変化が異なる消費者を識別した点において、非常に有意義な研究であると言いうるであろう。しかしながら、彼女は、消費者の消費に対する価値観に関するデータに基づいて、データ駆動型の消費者分類を実施したのち、パッケージ変更後の製品に対する購買意図を測定した。彼女が実施した分類は、理論駆動型の消費者分類ではなかったため、その知見には、精緻性の点において難があると考えられるであろう。

## 2-2. デザインの典型性に関する研究

企業は、製品のパッケージをデザインする際に、典型的パッケージにデザインするか、それとも、非典型的パッケージにデザインするか、ということを検討する必要に迫られる。

デザインの典型性が消費者行動に対していかなる影響を与えるのかという課題は、プロダクト・デザインの分野において議論が展開されてきた。一方において、典型的デザインの製品は、非典型的デザインの製品に比して、消費者に親しみを感じさせ、好感を抱かれるため (Kunst-Wilson and Zajonc, 1980)、購買されやすいという (Campbell and Goodstein, 2001)。しかしながら、消費者は、典型的デザインの製品の希少性を非典型的デザインの製品の希少性より低いと知覚するため、典型的デザインの製品に対する支払意思額は低い場合があるという (Yalch and Brunel, 1996)。他方において、非典型的デザインの製品は、典型的デザインの製品より大きな注意を消費者から獲得することができる (Schoormans and Robben, 1997; Orth and Malkwitz, 2008)。しかしながら、Landwehr, Wentzel, and Herrmann (2013) によれば、非典型的デザインの製品の方が、典型的デザインの製品に比して、カテゴリ分類や、内容物や内容量を推測という点において、製品情報の処理が困難であり、消費者の製品評価が低水準であるという。

パッケージ・デザインの分野においても、デザインの典型性が消費者行動に対していかなる影響を与えるのかという課題について議論が展開されてきた。Kim and Petitjean (2021) は、シャンパンなどの高価格・高品質で一般に一流と認識されているプレステージカテゴリーにおいて、消費者は、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推し、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する、ということを見出した。彼らによれば、まず、プレステージカテゴリーに属する製品の方が、一般的なカテゴリーに属する製品に比して、企業から与えられた製品情報に対する消費者の信頼度が高いという。そして、彼らは、消費者は信頼できる情報に基づいて製品品質を類推するという Creusen and Schoormans (2005) の知見と、消費者は革新的デザインの開発コストを典型的デザインの開発コストより高いと類推し、革新的デザインの製品の品質を典型的デザインの製品の品質より高いと類推するという Micheli and Gemser (2016) の知見を援用して、次のことを見出した。すなわち、消費者は、プレステージカテゴリーにおいて、非典型的パッケージの製品への企業の投資額は、典型的パッケー

ジの製品への投資額より高いと推論し、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推し、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する、ということを見出した。以上のように、Kim and Petitjean は、製品が属するカテゴリーを、非典型的パッケージの製品に対する消費者の選好に影響を与える要因として位置付けたという点と、消費者が非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推し、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する、ということを見出した点において、非常に有意義な研究であるといえるであろう。しかしながら、彼らは、重大な課題を抱えていると指摘しうる。その課題とは、第2-1節において概観した河塚(2019)が見出した、慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者の存在を考慮できていないという課題である。

### 2-3. 制御焦点理論

第2-1節において指摘したとおり、河塚(2019)は、データ駆動型の消費者分類を実施しており、理論駆動型の消費者分類を実施しなかったため、その知見に精緻性の点において難があるという課題を抱えている。そこで、本論は、消費者分類をより精緻に実施するために、制御焦点理論を援用する。制御焦点理論とは、人が望ましい状態に接近する際の志向性の違いとして、制御焦点傾向に着目した理論である。提唱者である Higgins (1997)によれば、人の制御焦点傾向は、ポジティブな結果の有無を重視する促進焦点傾向とネガティブな結果の有無を重視する予防焦点傾向の2つに分類できるという。そして、促進焦点傾向の人が、夢や理想などのポジティブな結果の獲得を目指す一方、予防焦点傾向の人は、失敗や損失などのネガティブな結果の回避を目指すという。

マーケティング分野においても、この理論は広く援用されており、制御焦点傾向が消費者行動に対していかなる影響を与えるのかという課題についての議論が展開されてきた。例えば、Chitturi, Raghunathan, and Mahajan (2008)によれば、促進焦点傾向の消費者は、新奇性の高い製品を選好する傾向にある一方、予防焦点傾向の消費者は、安心感や信頼感を持てる製品を選好する傾向にあるという。また、石井(2018)によれば、促進焦点傾向の消費者は、製品情報を積極的に処理しようとしな一方、予防焦点傾向の消費者は、製品の詳細な情報まで慎重に処理しようとするという。以上のように、制御焦点傾向によって消費者行動が異なるということが、既存研究によって示唆されてきた。

### 2-4. 既存研究が抱える課題

第2-2節において議論したとおり、Kim and Petitjean (2021)は、プレステージカテゴリーにおいて、消費者は、非典型的パッケージの製品への企業の投資額は、典型的パッケージの製品への投資額より高いと推論し、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推し、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する、ということを見出した点において、非常に有意義な研究であるといえるであろう。しかしながら、彼らは、河塚(2019)が見出した、慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者の存在を考慮できていないという課題を抱えている

と考えられる。第2-2節において概観したとおり、河塚は、新製品を好む消費者が、パッケージ変更後の製品に対して、新しさを知覚するため、より高い購買意図を抱く一方、慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者は、パッケージ変更後に製品情報の処理が困難になるがゆえに、パッケージ変更後の製品に対して、品質をより低く類推し、より低い購買意図しか抱かない、と主張した。このような2種類の消費者は、パッケージ変更後の製品に対する選好のみならず、典型性の異なるパッケージの製品に対する選好においても同様に存在すると考えられるであろう。つまり、カテゴリー分類や、内容物や内容量の推測という点において、非典型的パッケージの製品の情報の処理が典型的パッケージの製品の情報の処理より困難であるがゆえに、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より低いと類推し、非典型的パッケージの製品に対して、典型的パッケージの製品より低い購買意図しか抱かない消費者が存在すると考えられるであろう。しかしながら、彼女もまた、課題を抱えていると考えられる。その課題とは、彼女は、消費者の消費に対する価値観に関するデータに基づいて、データ駆動型の消費者分類を実施しており、理論駆動型の消費者分類を実施していなかったため、その知見に精緻性の点において難があるという課題である。

### 第3章 仮説の提唱

第2-4節において議論したとおり、Kim and Petitjean (2021) および河塚 (2019) は、重要な課題を抱えていると考えられる。Kim and Petitjean が抱える課題とは、河塚 (2019) が見出した、慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者の存在を考慮できていないという課題である。河塚が抱える課題とは、データ駆動型の消費者分類を実施しており、理論駆動型の消費者分類を実施していなかったため、その知見に精緻性の点において難があるという課題である。そこで、本論は、第2-3節において概観した制御焦点理論を用いて消費者分類を実施したうえで、消費者の制御焦点傾向が典型性の異なるパッケージの製品に対する選好に与える影響について検討したい。

Kim and Petitjean (2021) によれば、プレステージカテゴリーにおいて、消費者は、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品より高いと類推し、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する。しかしながら、河塚 (2019) は、この言明は、一部の消費者、具体的には「新製品を好む消費者」にしか当てはまらないということを暗示している。一方、制御焦点理論の提唱者である Higgins (1997) によれば、促進焦点傾向の人は、ポジティブな結果の有無を重視し、その結果の獲得を目指すという。この理論的に識別しうる「促進焦点傾向の消費者」は、河塚が探索的に識別した「新製品を好む消費者」を置き換えることができるであろう。かくして、冒頭の Kim and Petitjean の言明を、消費者全般ではなく促進焦点傾向の消費者に限定して、正しく書き換えると、促進焦点傾向の消費者は、プレステージカテゴリーにおいて、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推し、その高い品質の獲得を目指して、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好することを記述しうるであろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 1a プレステージカテゴリーにおいて、促進焦点傾向の消費者は、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する。

仮説 1b プレステージカテゴリーにおいて、促進焦点傾向の消費者は、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推する。

河塚 (2019) は、「新製品を好む消費者」だけでなく、「慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者」も存在するというを示唆した。そして、慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者は、製品情報が困難な場合において、その製品の品質を低いと類推すると主張した。一方、Higiins (1997) が提唱した制御焦点理論によれば、予防焦点傾向の人は、ネガティブな結果の有無を重視し、その結果の回避を目指すという。この理論的に識別しうる「予防焦点傾向の消費者」は、河塚が探索的に識別した「慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者」を置き換えることができるであろう。かくして、先述した Kim and Petitjean (2021) の言明を、消費者全般ではなく促進焦点傾向の消費者に限定して書き換えた結果として、言及されなくなった予防焦点傾向の消費者についての言明を、新規に記述するとしたら、それは、Kim and Petitjean の言明とは真逆で、予防焦点傾向の消費者は、プレステージカテゴリーにおいて、非典型的パッケージの製品の品質が典型的パッケージの製品の品質より低い恐れがあると類推し、その低い品質の回避を目指して、典型的パッケージの製品を非典型的パッケージの製品より選好することを記述しうるであろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 2a プレステージカテゴリーにおいて、予防焦点傾向の消費者は、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する。

仮説 2b プレステージカテゴリーにおいて、予防焦点傾向の消費者は、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より低いと類推する。

## 第4章 実験

### 4-1. 被験者および実験財の選定

前章第3章において提唱した2群の仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施して、データ収集および実証分析を実施した。被験者は、国内の21歳~60歳の男女140名（うち男性64名、女性76名、年齢の中央値は24歳）であった。実験財として、本論は、先行研究である Kim and Petitjean (2021) が採用したシャンパンとトリュフオイルという2つの実験財のうち、シャンパンのみを採用した。なぜなら、彼らが採用したもう1つの実験財であるトリュフオイルは、被験者である日本国内の消費者にとって、シャンパンほど馴染みがなく、パッケージ・デザインの典型性を正しく判断することが難しいと考えられるからであった。

実験に先立って、実験財として採用するシャンパンのパッケージ・デザインの典型性を測定するために、事前テストを実施した。事前テストの被験者は、国内の20歳～24歳の男女33名（うち男性15名、女性18名、年齢の中央値は22歳）であった。事前テストの手続きは、次の手順のとおりであった。まず、被験者に対して、画像Aと画像Bの2本のシャンパンの画像を提示した。これらの画像は、本論の先行研究であるKim and Petitjean (2021) が使用した画像であり、図表1に示されるとおりであった。その後、当該のパッケージ・デザインの典型性に関する質問項目への回答を依頼した。質問項目もまた、Kim and Petitjean に準拠した。具体的には、「A ( / B ) は、典型的なシャンパンボトルである。」、「A ( / B ) のデザインは、シャンパンボトルを代表するデザインである。」、「A ( / B ) のデザインは、シャンパンボトルとしては一般的である。」、「A ( / B ) のデザインは、標準的なデザインである。」、および、「A ( / B ) のデザインは、シャンパンボトルの特徴を表している。」という5項目への回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7点リッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）であった。事前テストに用いた調査票は、補録1に示されるとおりであった。

図表1 典型性の異なるパッケージのシャンパンの画像

a) 画像A                      b) 画像B



(出所) Kim and Petitjean (2021), p. 386.

そして、「パッケージ・デザインの典型性」の測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック $\alpha$ 係数、合成信頼性(SCR)、および測定尺度の妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度(AVE)を算出した。その結果は、図表2に示されるとおりであった。クロンバック $\alpha$ 係数は、それぞれ0.842と0.870という値を示し、Nunnally (1978) が推奨する基準値である0.70という値を上回った。また、SCRは、それぞれ0.925と0.966という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.60という値を上回った。この結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆しているとみなしうるであろう。また、AVEは、それぞれ0.831と0.922という値を示し、Bagozzi and Yi が推奨する基準値である0.50という値を上回った。この結果は、測定尺度の妥当性の高さを示唆しているとみなしうるであろう。したがって、「パッケージ・デザインの典型性」の測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有していると結論づけられるであろう。

事前テストにおいて、画像Aと画像Bのデザインの典型性の差異について、検定を実施した。Shapiro-Wilk検定を実施した結果、正規性の前提が満たされていない疑いがあった( $W=0.948, p=0.120$ )。そのため、パラメトリックな $t$ 検定の代わりにノンパラメトリックなWilcoxonの順位和検定を実施した。

その結果、画像Aと画像Bのパッケージ・デザインの典型性の平均値(標準偏差)は、それぞれ5.878(0.991)と2.448(0.877)であった。画像Aのパッケージ・デザインの典型性は、画像Bのパッケージ・デザ

インの典型性に比して、有意に高かった ( $t=13.493, p<0.001$ )。したがって、画像 *A* のシャンパンを典型的パッケージの実験財として、また、画像 *B* のシャンパンを非典型的パッケージの実験財として、それぞれ採用することは、妥当であるといえるであろう。

図表 2 デザインの典型性の測定における構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
A の 典型性	$X_1$ : A は、典型的なシャンパンボトルである。 (0.88)	0.84	0.93	0.82
	$X_2$ : A のデザインは、シャンパンボトルを 代表するデザインである。(0.80)			
	$X_3$ : A のデザインは、シャンパンボトルとしては 一般的である。(0.79)			
	$X_4$ : A のデザインは、標準的なデザインである。 (0.73)			
	$X_5$ : A のデザインは、シャンパンボトルの特徴を 表している。(0.58)			
B の 典型性	$X_6$ : B は、典型的なシャンパンボトルである。 (0.91)	0.87	0.97	0.92
	$X_7$ : B のデザインは、シャンパンボトルを 代表するデザインである。(0.91)			
	$X_8$ : B のデザインは、シャンパンボトルとしては 一般的である。(0.75)			
	$X_9$ : B のデザインは、標準的なデザインである。 (0.76)			
	$X_{10}$ : B のデザインは、シャンパンボトルの特徴を 表している。(0.38)			

## 4-2. 実験の概要

### 4-2-1. 実験の手続き

実験の手続きは、次のとおりであった。まず、被験者に、促進焦点と予防焦点に関する質問項目への回答を依頼した。その回答に基づいて制御焦点傾向を測定し、被験者を促進焦点傾向グループと予防焦点傾向グループに分類した。次に、両グループの被験者に対して、「あなたは、夕食時に飲むシャンパンの購買を検討しています。」というシナリオ、画像 *A*、および、画像 *B* を提示した。その後、それぞれの製品に対する購買意図および品質評価に関する質問項目に回答するように依頼した。

### 4-2-2. 被験者のグルーピング

被験者のグルーピングに際して、被験者に促進焦点と予防焦点に関する質問項目 (Haws, Dholakia, and Bearden, 2010) への回答を依頼した。具体的には、促進焦点に関する質問項目として、「これまで、自分の人生における成功に向かって前進してきたと感じる。」、「自分の好きな物事に関する機会を見つけると、すぐにワクワクする。」、「自分が今後、どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが

多い。」、および、「自分は、希望・願い・憧れを実現して『理想的な自分』に近づけるように積極的に努力する人間であると思う。」という4項目への回答を依頼した。予防焦点に関する質問項目として、「親が作った規則や規制に従うことが多い。」、「失敗を犯してしまうことを気にする。」、「自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。」、および、「自分は、義務・責任・責務を果たして『かくあるべき自分』でいられるように積極的に努力する人間であると思う。」という4項目への回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7点リッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）であった。実験に用いた調査票は、補録2に示されるとおりであった。

図表3 制御焦点の測定における構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
促進焦点	$X_1$ : これまでに、自分の人生における成功に向かって前進してきたと感じる。(0.78) $X_2$ : 自分の好きな物事に関する機会を見つけると、すぐにワクワクする。(0.69) $X_3$ : 自分が今後、どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが多い。(0.57) $X_4$ : 自分は、希望・願い・憧れを実現して「理想的な自分」に近づけるように積極的に努力する人間であると思う。(0.77)	0.80	0.80	0.50
予防焦点	$X_5$ : 親が作った規則や規制に従うことが多い。(0.40) $X_6$ : 失敗を犯してしまうことを気にする。(0.63) $X_7$ : 自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。(0.99) $X_8$ : 自分は、義務・責任・責務を果たして「かくあるべき自分」でいられるように積極的に努力する人間であると思う。(0.63)	0.76	0.77	0.47

そして、クロンバック  $\alpha$  係数、SCR、および、AVE を算出した。その結果は、図表3に示されるとおりであった。クロンバック  $\alpha$  係数は、それぞれ 0.797 と 0.763 という値を示し、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、SCR は、それぞれ 0.800 と 0.769 という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 という値を上回った。この結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると思なうであろう。また、促進焦点の測定尺度の AVE は、0.503 という値を示し、Bagozzi and Yi が推奨する基準値である 0.50 という値を上回った。この結果は、促進焦点の測定尺度の妥当性の高さを示唆していると思なうであろう。一方、予防焦点の測定尺度の AVE は、0.468 という値を示し、Bagozzi and Yi が推奨する基準値である 0.50 という値を下回った。しかしながら、Fornell and Larcker (1981) によれば、AVE は、妥当性の保守的な指標でしかなく、0.50 以下であったとしても、SCR の値から妥当性は示唆されたとみなしうるといふ。したがって、「被験者の制御焦点傾向」の測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有していると結論づけられるであろう。

収集したデータに基づいて、促進焦点に関する質問項目の平均値と予防焦点に関する質問項目の平均値の差を算出した。そして、中央値折半法を用いて、平均値の差の値が中央値の 0.25 より大きい被験者を「促進焦点傾向グループ」( $N=70$ ) に割り当てた一方、平均値の差の値が中央値の 0.25 以下である被験者を「予

防焦点傾向グループ」(N=70) に割り当てた。

### 4-2-3. シナリオ実験

両グループの被験者に対して、「あなたは、夕食時に飲むシャンパンの購入を検討しています。」というシナリオ、画像 A、および、画像 B を提示した。その後、それぞれの製品に対する購買意図および品質評価に関する質問項目に回答するように依頼した。シナリオおよび測定尺度は、本論の先行研究である Kim and Petitjean (2021) に準拠した。具体的には、購買意図に関する質問項目として、「あなたは、A ( / B) のシャンパンを購入する可能性が高い。」という 1 項目への回答を依頼し、品質評価に関する質問項目として、「A ( / B) のシャンパンが、機能的であると感じる。」、「A ( / B) のシャンパンが、性能が良いと感じる。」、「A ( / B) のシャンパンは、十分に効能があると感じる。」、「A ( / B) のシャンパンの品質が、高いと感じる。」、および、「A ( / B) のシャンパンの品質が、低いというリスクを感じない。」という 4 項目への回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7 点リッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）であった。実験に用いた調査票は、補録 2 に示されるとおりであった。

図表 4 購買意図および品質評価の測定における構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
A に対する 購買意図および 品質評価	$X_1$ : あなたは、A のシャンパンを購入する可能性が高い。(0.52) $X_2$ : A のシャンパンは、機能的であると感じる。(0.84) $X_3$ : A のシャンパンは、性能が良いと感じる。(0.95) $X_4$ : A のシャンパンは、十分に効能があると感じる。(0.81) $X_5$ : A のシャンパンの品質は、高いと感じる。(0.62) $X_6$ : A のシャンパンの品質は、低いというリスクを感じない。(0.24)	0.84	0.84	0.52
B に対する 購買意図および 品質評価	$X_7$ : あなたは、B のシャンパンを購入する可能性が高い。(0.76) $X_8$ : B のシャンパンは、機能的であると感じる。(0.51) $X_9$ : B のシャンパンは、性能が良いと感じる。(0.83) $X_{10}$ : B のシャンパンは、十分に効能があると感じる。(0.88) $X_{11}$ : B のシャンパンの品質は、高いと感じる。(0.86) $X_{12}$ : B のシャンパンの品質は、低いというリスクを感じない。(0.32)	0.84	0.86	0.49

そして、クロンバック  $\alpha$  係数、SCR、および、AVE を算出した。その結果は、図表 4 に示されるとおりであった。クロンバック  $\alpha$  係数は、それぞれ 0.842 と 0.840 という値を示し、Nunnally (1978) が推奨す

る基準値である 0.70 という値を上回った。また、SCR は、それぞれ 0.839 と 0.856 という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 という値を上回った。この結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると見なしうるのであろう。また、シャンパン A に関する測定尺度の AVE は、0.520 という値を示し、Bagozzi and Yi が推奨する基準値である 0.50 という値を上回った。これは、シャンパン A に関する測定尺度の妥当性の高さを示唆していると見なしうるのであろう。一方、シャンパン B に関する測定尺度の AVE は 0.494 という値を示し、Bagozzi and Yi が推奨する基準値である 0.50 という値を下回った。しかしながら、Fornell and Larcker (1981) によれば、AVE は、妥当性の保守的な指標でしかなく、0.50 以下であったとしても、SCR の値から妥当性は示唆されたとみなしうるといえる。したがって、「製品に対する購買意図および品質評価」の測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有していると結論づけられるであろう。

## 第 5 章 分析結果

### 5-1. 購買意図に関する分析結果

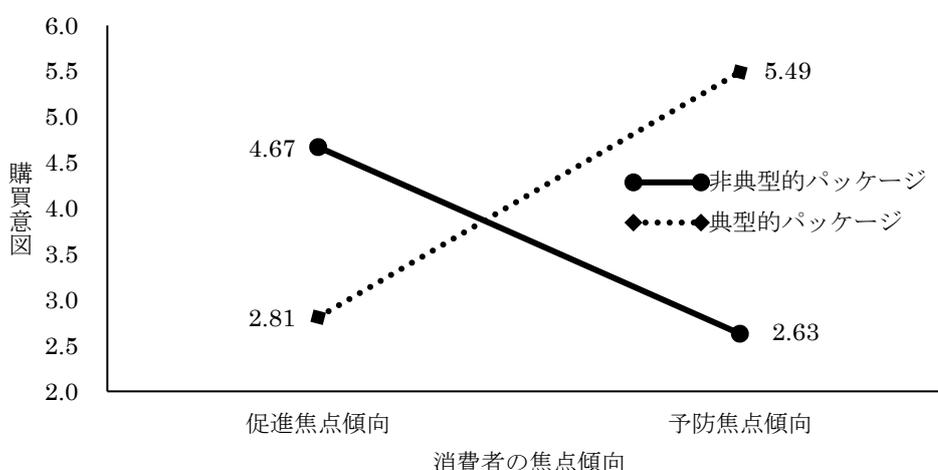
第 3 章において提唱した仮説 1a および仮説 2a の経験的妥当性を吟味するために、パッケージの典型性と被験者の制御焦点傾向を独立変数、製品に対する購買意図を従属変数として、二元配置分散分析を実施した。分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の GLM プロシジャを用いた。

グループごとの購買意図の平均および標準偏差は、図表 5 に示されるとおりであった。「促進焦点傾向・非典型的パッケージ」グループの購買意図の平均値（標準偏差）は、4.671 (1.758) であった一方、「促進焦点傾向・典型的パッケージ」のグループの購買意図の平均値（標準偏差）は、2.814 (1.467) であった。また、「予防焦点傾向・非典型的パッケージ」グループの購買意図の平均値（標準偏差）は、2.628 (1.298) であった一方、「予防焦点傾向・典型的パッケージ」のグループの購買意図の平均値（標準偏差）は、5.485 (1.337) であった。二元配置分散分析の結果、図表 6 に示されるとおり、制御焦点傾向の主効果は、10%水準で有意 ( $F=3.170, p<0.10$ )、パッケージの典型性の主効果は、1%水準で有意であった ( $F=8.030, p<0.01$ )。また、「制御焦点傾向」と「パッケージの典型性」の交互効果は、1%水準で有意であった ( $F=178.360, p<0.001$ )。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。その結果は、図表 7 に示されるとおりであった。被験者の制御焦点傾向が促進焦点傾向である場合、および、予防焦点傾向である場合の単純主効果の  $F$  値は、それぞれ 55.360 と 131.020 という値であり、いずれの場合においても 1%水準で有意であった ( $F=55.360, p<0.001$ ;  $F=131.020, p<0.001$ )。また、製品が非典型的パッケージである場合、および、典型的パッケージである場合の単純主効果の  $F$  値は、それぞれ 66.980 と 114.540 という値であり、いずれの場合においても 1%水準で有意であった ( $F=66.980, p<0.001$ ;  $F=114.540, p<0.001$ )。この結果は、被験者の制御焦点傾向が促進焦点傾向である場合、および、予防焦点傾向である場合のいずれの場合においても、パッケージの典型性が購買意図に影響を与えているということを含意している。具体的には、被験者の制御焦点傾向が促進焦点傾向である場合において、非典型的パッケージの製品に対する購買

意図 ( $M=4.671$ ) が、典型的パッケージの製品に対する購買意図 ( $M=2.814$ ) に比して高水準であるということを含意している。一方、被験者の制御焦点傾向が予防焦点傾向である場合において、典型的パッケージの製品に対する購買意図 ( $M=5.486$ ) が、非典型的パッケージの製品に対する購買意図 ( $M=2.629$ ) に比して高水準であるということを含意している。以上より、仮説 1a「プレステージカテゴリーにおいて、促進焦点傾向の消費者は、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する。」、および、仮説 2a「プレステージカテゴリーにおいて、予防焦点傾向の消費者は、典型的パッケージの製品を非典型的パッケージの製品より選好する。」は支持されたと結論づけられるであろう。

図表 5 グループごとの購買意図の平均および標準偏差



	購買意図
「促進焦点傾向・非典型的パッケージ」グループの平均値 (標準偏差)	4.67 (1.76)
「促進焦点傾向・典型的パッケージ」グループの平均値 (標準偏差)	2.81 (1.47)
「予防焦点傾向・非典型的パッケージ」グループの平均値 (標準偏差)	2.63 (1.30)
「予防焦点傾向・典型的パッケージ」グループの平均値 (標準偏差)	5.49 (1.34)

図表 6 二元配置分散分析の結果

	F値
制御焦点傾向の主効果	3.17*
パッケージの典型性の主効果	8.03***
制御焦点傾向とパッケージの典型性の交互効果	178.36***

ただし、\*\*\*は 1%水準で有意、\*は 10%水準で有意。

図表 7 単純主効果検定の結果

	F値
「促進焦点傾向」の場合における単純主効果	55.36***
「予防焦点傾向」の場合における単純主効果	131.02***
「非典型的パッケージ」の場合における単純主効果	66.98***
「典型的パッケージ」の場合における単純主効果	114.54***

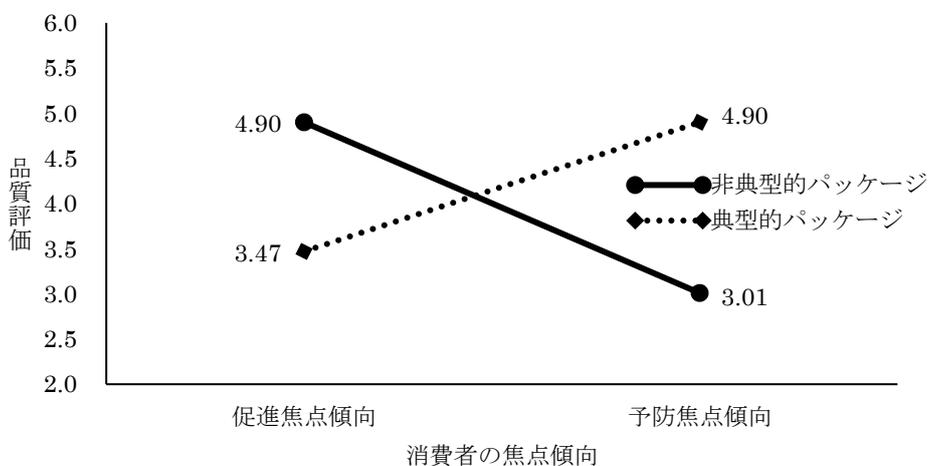
ただし、\*\*\*は 1%水準で有意。

## 5-2. 製品の品質評価に関する分析結果

第3章において提唱した仮説1bおよび仮説2bの経験的妥当性を吟味するために、パッケージの典型性と被験者の焦点傾向を独立変数、製品に対する品質評価を従属変数として、二元配置分散分析を実施した。分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4のGLMプロシジャを用いた。

まず、グループごとの品質評価の平均および標準偏差は、図表8に示されるとおりであった。「促進焦点傾向・非典型的パッケージ」グループの品質評価の平均値(標準偏差)は、4.897(1.186)であった一方、「促進焦点傾向・典型的パッケージ」のグループの品質評価の平均値(標準偏差)は、3.468(1.263)であった。また、「予防焦点傾向・非典型的パッケージ」グループの品質評価の平均値(標準偏差)は、3.014(0.994)であった一方、「予防焦点傾向・典型的パッケージ」のグループの品質評価の平均値(標準偏差)は、4.900(0.890)であった。二元配置分散分析の結果、図表9に示されるとおり、制御焦点傾向、および、パッケージの典型性の主効果は、それぞれ2.980と3.060という値であり、いずれにおいても10%水準で有意であった( $F=2.980, p<0.1$ ;  $F=3.060, p<0.1$ )。また、「制御焦点傾向」と「パッケージの典型性」の交互効果は、1%水準で有意であった( $F=160.670, p<0.001$ )。

図表8 グループごとの品質評価の平均および標準偏差



	品質評価
「促進焦点傾向・非典型的パッケージ」グループの平均値(標準偏差)	4.90(1.19)
「促進焦点傾向・典型的パッケージ」グループの平均値(標準偏差)	3.47(1.26)
「予防焦点傾向・非典型的パッケージ」グループの平均値(標準偏差)	3.01(0.99)
「予防焦点傾向・典型的パッケージ」グループの平均値(標準偏差)	4.90(0.89)

図表9 二元配置分散分析の結果

	F値
制御焦点傾向の主効果	2.98*
パッケージの典型性の主効果	3.06*
制御焦点傾向とパッケージの典型性の交互効果	160.67***

ただし、\*\*\*は1%水準で有意、\*は10%水準で有意。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。その結果は、図表 10 に示されるとおりであった。被験者の制御焦点傾向が促進焦点傾向である場合、および、予防焦点傾向である場合の単純主効果の  $F$  値は、それぞれ 59.700 と 104.820 という値であり、いずれの場合においても 1%水準で有意であった ( $F=59.700, p < 0.001$ ;  $F=104.820, p < 0.001$ )。また、製品が非典型的パッケージである場合、および、典型的パッケージである場合の単純主効果の  $F$  値は、それぞれ 103.710 と 59.940 という値であり、いずれの場合においても 1%水準で有意であった ( $F=103.710, p < 0.001$ ;  $F=59.940, p < 0.001$ )。この結果は、被験者の制御焦点傾向が促進焦点傾向である場合、および、予防焦点傾向である場合のいずれの場合においても、パッケージの典型性が品質評価へ影響を与えているということを含意している。具体的には、被験者の制御焦点傾向が促進焦点傾向である場合において、非典型的パッケージの製品に対する品質評価 ( $M=4.897$ ) が、典型的パッケージの製品に対する品質評価 ( $M=3.468$ ) に比して高水準であるということを含意している。一方、被験者の制御焦点傾向が予防焦点傾向である場合において、典型的パッケージの製品に対する品質評価 ( $M=5.900$ ) が、非典型的パッケージの製品に対する品質評価 ( $M=3.014$ ) に比して高水準であるということを含意している。以上より、仮説 1b「プレステージカテゴリーにおいて、促進焦点傾向の消費者は、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推する。」、および、仮説 2b「プレステージカテゴリーにおいて、予防焦点傾向の消費者は、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より低いと類推する。」は支持されたと結論づけられるであろう。

図表 10 単純主効果検定の結果

	$F$ 値
「促進焦点傾向」の場合における単純主効果	59.70***
「予防焦点傾向」の場合における単純主効果	104.82***
「非典型的パッケージ」の場合における単純主効果	103.71***
「典型的パッケージ」の場合における単純主効果	59.94***

ただし、\*\*\*は 1%水準で有意。

## 第 6 章 おわりに

### 6-1. 学術的貢献

本論は、次のような 2 点の学術的貢献を内包している。第 1 の貢献は、プレステージカテゴリーにおいて、消費者の制御焦点傾向が典型性の異なるパッケージの製品に対する選好に与える影響を探究したということである。第 2 の貢献は、河塚 (2019) が、消費者の消費に対する価値観に関するデータに基づいて、データ駆動型の消費者分類を実施したのに対して、制御焦点理論を援用して、理論駆動型の消費者分類を実施したということである。

Kim and Petitjean (2021) は、消費者は、プレステージカテゴリーにおいて、非典型的パッケージの製

品への企業の投資額は、典型的パッケージの製品への投資額より高いと推論し、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推し、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する、ということを見出した。しかしながら、彼らは、河塚（2019）が見出した、慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者の存在を考慮できていないという課題を抱えていた。他方、河塚もまた、理論駆動型の消費者分類をしていなかったため、その知見に精緻性の点において難があるという課題を抱えていた。これらの既存研究が抱える課題を解決するために、本論は、河塚が識別した「新製品を好む消費者」に加えて、「慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者」の存在を考慮に入れつつも、制御焦点理論を用いて理論駆動型の消費者分類を実施したうえで、Kim and Petitjean の言明を整序する形で、消費者の制御焦点傾向が典型性の異なるパッケージの製品に対する選好に与える影響を探究した。プレステージカテゴリーにおいて、促進焦点傾向の消費者は、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推し、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する一方、予防焦点傾向の消費者は、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より低いと類推し、典型的パッケージの製品を非典型的パッケージの製品より選好する、ということを実証分析によって新たに見出した。

以上のような取り組みを通じて、本論は、パッケージ・デザインに関するマーケティング研究の発展に大きな貢献を成したと云うるであろう。

## 6-2. 実務的含意

本論の知見に基づくと、企業がパッケージをデザインする際、製品のターゲットとなる消費者の制御焦点傾向が判明している場合、および、消費者の制御焦点傾向が不明である場合の2つの場合に関して、実務的含意を与えることができるであろう。

まず、企業がパッケージをデザインする際、製品のターゲットとなる消費者の制御焦点傾向が判明している場合には、消費者の制御焦点傾向によって、適切なパッケージにデザインするべきである。具体的には、製品のターゲットとなる消費者の制御焦点傾向が促進焦点傾向にある場合には、企業は、非典型的パッケージにデザインするべきである。そうすることによって、消費者に非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推させ、自社製品に対して高い購買意図を抱かせることができるであろう。一方、企業は、製品のターゲットとなる消費者の制御焦点傾向が予防焦点傾向にある場合には、典型的パッケージにデザインするべきである。そうすることによって、消費者に非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より低いと類推させ、製品に対して高い購買意図を抱かせることができるであろう。

次に、製品のターゲットとなる消費者の制御焦点傾向が不明である場合には、企業は、POP やパッケージに制御焦点傾向を操作するようなメッセージを掲載するべきである。具体的には、非典型的パッケージの製品である場合には、促進焦点傾向へと操作するメッセージを掲載するべきである。そうすることによって、消費者に非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推させ、製品に対して高い購買意図を抱かせることができるであろう。一方、典型的パッケージの製品である場合に

は、予防焦点傾向へと操作するメッセージを掲載すべきである。そうすることによって、消費者に非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より低いと類推させ、製品に対して高い購買意図を抱かせることができるであろう。

以上のように、本論は、消費者の制御焦点傾向を考慮することによって、企業が消費者に典型性の異なるパッケージの製品に対して高い購買意図を抱かせるように手引きすることができるであろう。

### 6-3. 本論の限界

本論は、次のような2点の限界を抱えている。第1の限界は、本論の実験において、予算および時間の制約があったため、被験者が少数に留まり、かつ若い年代に集中してしまったという点である。今後の研究においては、多数かつ幅広い年代の被験者を対象にして実験を実施することによって、本論の分析結果の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2の限界は、本論における実験財として採用した製品がシャンパンのみに限定された点である。本論は、Kim and Petitjean (2021) が採用した2つの実験財の中でも、被験者にとって馴染みがあり、パッケージ・デザインの典型性を正しく判断できると考えられたシャンパンを実験財として採用したが、今後の研究においては、Kim and Petitjean が採用したもう1つの実験財であるトリュフオイルを含む、より幅広い製品を対象として、消費者の制御焦点傾向が典型性の異なる製品に対する購買意図および品質評価に与える影響を、継続的に検討することが望まれるであろう。

### 6-4. 今後の課題

本論にとって直接的な先行研究である Kim and Petitjean (2021) は、一般的なカテゴリーに属する製品を捨象し、プレステージカテゴリーに属する製品に限定した議論を展開した。それと同じく、本論もプレステージカテゴリーに属する製品にのみ着目し、一般的なカテゴリーに属する製品の場合において、消費者の制御焦点傾向が典型性の異なるパッケージの製品に対する選好に与える影響について考慮しなかった。今後は、一般的なカテゴリーに属する製品に着目することによって、本論の仮説を吟味することが望まれるであろう。

以上のような課題を残しているものの、本論は、典型性の異なるパッケージの製品に対する選好を検討するに際して、消費者の制御焦点傾向が与える影響を考慮したという点において、今後のパッケージ・デザインに関するマーケティング研究の発展に対して有意義な貢献を成したと言いうるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、お忙しい中、何度も丁寧なご指導を賜りました。小野先生のご指導のおかげで、この卒業論文を執筆できたことを心から感謝いたします。本当にありがとうございました。また、大学院生の先輩方や第18期生の先輩方、同期の第19期生、そして第20期生からも、本論を執筆する上で数多くのご助言を賜りました。とりわけ、第16期の北澤涼

平さんと第17期生の森直也さんからは、多大なお時間を割いて多くのご助言を賜りました。心から感謝いたします。また、同期の第19期生は、本論の添削や執筆スケジュールの相談など、様々な面で協力していただきました。本当にありがとうございました。本論の執筆に際してお力添えくださった全ての方々に対する感謝の意を、重ねて表します。本当にありがとうございました。

### 参考文献

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bennett, Peter D. (1995), *Dictionary of Marketing Terms, 2nd Ed.*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Campbell, Margaret C. and Ronald C. Goodstein (2001), "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 439-449.
- Celhay, Franck and Jean François Trinquocoste (2015), "Package Graphic Design: Investigating the Variables that Moderate Consumer Response to Atypical Designs: Package Graphic Design and Atypicality Acceptance," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 32, No. 6, pp. 1014-1032.
- Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan, and Vijay Mahajan (2008), "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 3, pp. 48-63.
- Cho, Hyejeung, Norbert Schwarz, and Hyunjin Song (2008), "Images and Preferences: A Feelings as Information Analysis," in Michel Wedel and Rik Pieters, eds., *Visual Marketing from Attention to Action*, New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates, Chapter 11 (pp. 259-276).
- Creusen, Marielle E. and Jan P. L. Schoormans (2005), "The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 63-81.
- Dion, Karen, Ellen Berscheid, and Elaine Walster (1972), "What is Beautiful is Good," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 24, No. 3, pp. 285-290.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Haws, Kelly L., Utpal M. Dholakia, and William O. Bearden (2010), "An Assessment of Chronic Regulatory Focus Measures," *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 5, pp. 967-982.
- Higgins, E. Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280-1300.
- 石井裕明 (2018), 「パッケージにおける最適な情報量 ——制御焦点と情報過剰感による影響——」, 『マー

- ケティングジャーナル』, 第 38 卷, 第 2 号, pp.21-38.
- 河塚 悠 (2019), 「製品リニューアルにおけるパッケージ・デザインの変更の効果 ——変更するデザイン要素によって購買への効果は異なるのか——」, 『マーケティングジャーナル』, 第 38 卷, 第 3 号, pp.95-110.
- Kim, Joonhwan T. and Margaux Petitjean (2021), “Atypical Package Design and Product Category Prestige,” *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 38, No. 3, pp. 379-397.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2006), *Marketing Management, 12th Ed*, Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall, 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』, 丸善出版.
- Kunst-Wilson, William R. and Robert B. Zajonc (1980), “Affective Discrimination of Stimuli That Cannot Be Recognized,” *Science*, Vol. 207, No. 4430, pp. 557-558.
- Landwehr, Jan R., Daniel Wentzel, and Andreas Herrmann (2013), “Product Design for the Long Run: Consumer Responses to Typical and Atypical Designs at Different Stages of Exposure,” *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 5, pp. 92-107.
- Lawrence, Garber L., Burke R. Raymond, and Jones J. Morgan (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』 (流通経済研究所), 第 396 号, pp. 24-33.
- Micheli, Pietro and Gerda Gemser (2016), “Signaling Strategies for Innovative Design: A Study on Design Tradition and Expert Attention: Signaling Innovative Product Design,” *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 33, No. 5, pp. 613-627.
- Mugge, Ruth and Darren W. Dahl (2013), “Seeking the Ideal Level of Design Newness: Consumer Response to Radical and Incremental Product Design: Seeking the Ideal Level of Design Newness,” *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 34-47.
- and Jan P. L. Schoormans (2012), “Newer is Better! The Influence of a Novel Appearance on the Perceived Performance Quality of Products,” *Journal of Engineering Design*, Vol. 23, No. 6, pp. 469-484.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Ed.*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Orth, Ulrich R. and Keven Malkewitz (2008), “Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions,” *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 3, pp. 64-81.
- Raghubir, Priya and Eric A. Greenleaf (2006), “Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be?” *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, pp. 95-107.
- 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. 2, pp. 271-287.
- Wansink, Brian (1996), “Can Package Size Accelerate Usage Volume?” *Journal of Marketing*, Vol. 60,

No. 3, pp. 1-14.

Yalch, Richard and Frederic Brunel (1996), “Need Hierarchies in Consumer Judgments of Product Designs: Is It Time to Reconsider Maslow’s Theory?” *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 405-410.

### 参考資料

Pernod Ricard Japan HP, <https://www.pernod-ricard-japan.com/news/champagne/20190828/3124/>

(最終アクセス 2023 年 1 月 25 日)。

## 調査票 1

### デザインの典型性に関する調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第19期 神谷 愛理

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

【1】以下の画像を見て、質問にお答えください。



【問 1】

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……全くそう思わない
- 2 ……そう思わない
- 3 ……あまりそう思わない
- 4 ……どちらでもない
- 5 ……少しそう思う
- 6 ……そう思う
- 7 ……非常にそう思う

1. 画像 A のシャンパンについて、あなたはどのように感じましたか。							
A は、典型的なシャンパンボトルである。	1	2	3	4	5	6	7
A のデザインは、シャンパンボトルを代表するデザインである。	1	2	3	4	5	6	7
A のデザインは、シャンパンボトルとして一般的である。	1	2	3	4	5	6	7
A は標準的なデザインである。	1	2	3	4	5	6	7
A のデザインは、シャンパンボトルの特徴を表している。	1	2	3	4	5	6	7

補録 1 調査票 1

次のページへお進みください。

## 【問2】

次の質問について、「1：全くそう思わない」～  
「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる  
1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……全くそう思わない  
2 ……そう思わない  
3 ……あまりそう思わない  
4 ……どちらでもない  
5 ……少しそう思う  
6 ……そう思う  
7 ……非常にそう思う

2. 画像Bのシャンパンについて、あなたはどのように感じましたか。	
Bは、典型的なシャンパンボトルである。	1 2 3 4 5 6 7
Bのデザインは、シャンパンボトルを代表するデザインである。	1 2 3 4 5 6 7
Bのデザインは、シャンパンボトルとして一般的である。	1 2 3 4 5 6 7
Bは標準的なデザインである。	1 2 3 4 5 6 7
Bのデザインは、シャンパンボトルの特徴を表している。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

## 調査票 2

### 制御焦点とパッケージ・デザインに関する調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 19 期 神谷 愛理

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【問 1】

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……全くそう思わない  
2 ……そう思わない  
3 ……あまりそう思わない  
4 ……どちらでもない  
5 ……少しそう思う  
6 ……そう思う  
7 ……非常にそう思う

あなた自身のことについてお答えください。	
これまでに、自分の人生における成功に向かって前進していると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
自分の好きな物事に関する機会を見つけると、すぐにワクワクする。	1 2 3 4 5 6 7
自分が今後、どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが多い。	1 2 3 4 5 6 7
自分は、希望・願ひ・憧れを実現して「理想的な自分」に近づけるように積極的に努力する人間であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
親が作った規則や規制に従うことが多い。	1 2 3 4 5 6 7
失敗を犯してしまうことを気にする。	1 2 3 4 5 6 7
自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。	1 2 3 4 5 6 7
自分は、義務・責任・責務をはたして「かくあるべき自分」でいられるように積極的に努力する人間であると思う。	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

【2】 次の場면을想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、夕食時に飲むシャンパンの購入を検討しています。  
検討しているシャンパンの選択肢は、以下の2つです。

a) シャンパン A    b) シャンパン B



【問 2】

次の質問について、「1：全くそう思わない」～  
「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる  
1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……全くそう思わない
- 2 ……そう思わない
- 3 ……あまりそう思わない
- 4 ……どちらでもない
- 5 ……少しそう思う
- 6 ……そう思う
- 7 ……非常にそう思う

1-1.1 シャンパン A について、あなたはどのように感じましたか。	
あなたは A のシャンパンを購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
A のシャンパンは、機能的であると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
A のシャンパンは、性能が良いと感じる。	1 2 3 4 5 6 7
A のシャンパンは、十分に効能があると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
A のシャンパンは品質が高い。	1 2 3 4 5 6 7
A のシャンパンは、低品質であるというリスクがあると感じる。	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について、「1：全くそう思わない」～  
「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる  
1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……全くそう思わない
- 2 ……そう思わない
- 3 ……あまりそう思わない
- 4 ……どちらでもない
- 5 ……少しそう思う
- 6 ……そう思う
- 7 ……非常にそう思う

1-2. シャンパン B について、あなたはどのように感じましたか。	
あなたは B のシャンパンを購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
B のシャンパンは、機能的であると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
B のシャンパンは、性能が良いと感じる。	1 2 3 4 5 6 7
B のシャンパンは、十分に効能があると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
B のシャンパンは品質が高い。	1 2 3 4 5 6 7
B のシャンパンは、低品質であるというリスクがあると感じる。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。