

四分野インゼミ

果たして製品パッケージデザインは 単純な方がいいのか？

慶應義塾大学商学部

小野晃典研究会第22期

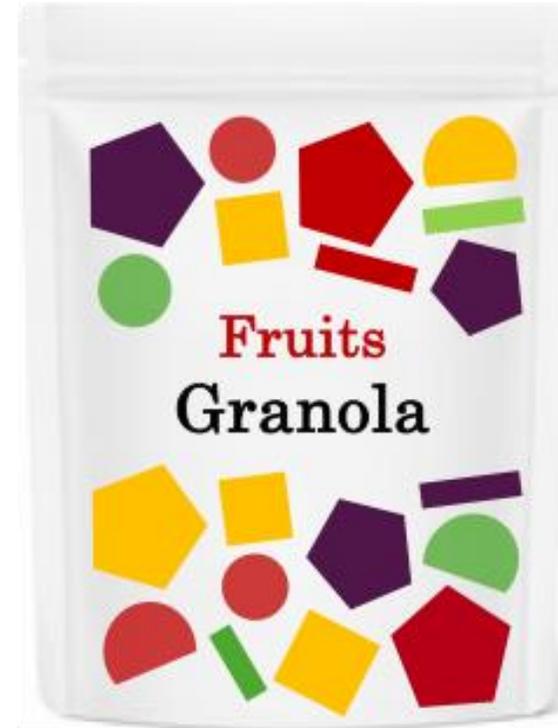
増山千尋・五十君凜子・平壮真

舘野陽向・豊田香乃・渡辺奈佳

あなたはどちらのパッケージデザインの方が製品に含まれる添加物が少ないと感じますか？



単純なパッケージデザイン



複雑なパッケージデザイン

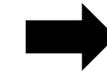
製品の単純なパッケージデザインは、
消費者が重視する成分が少ないという推測を高め、
ピュリティ (purity) の知覚水準を高めるため、
支払意思額 (willingness to pay: WTP) を高める。

単純なパッケージデザインからの推測



単純なパッケージデザイン

ピュリティが高そう



WTPが高まる



消費者

Ton, Smith, and Sevilla (2024)

ピュリティ (purity) とは… 本質的成分が非本質的成分によって 希釈されていない程度



消費者

非本質的成分である
添加物が
あまり含まれていなさそう！

=ピュリティの水準が
高い



消費者

非本質的成分である
添加物が
沢山含まれていそう…。

=ピュリティの水準が
低い

Ton, et al. (2024)

先行研究が用いた概念

ex) フルーツグラノーラの場合



本質的成分



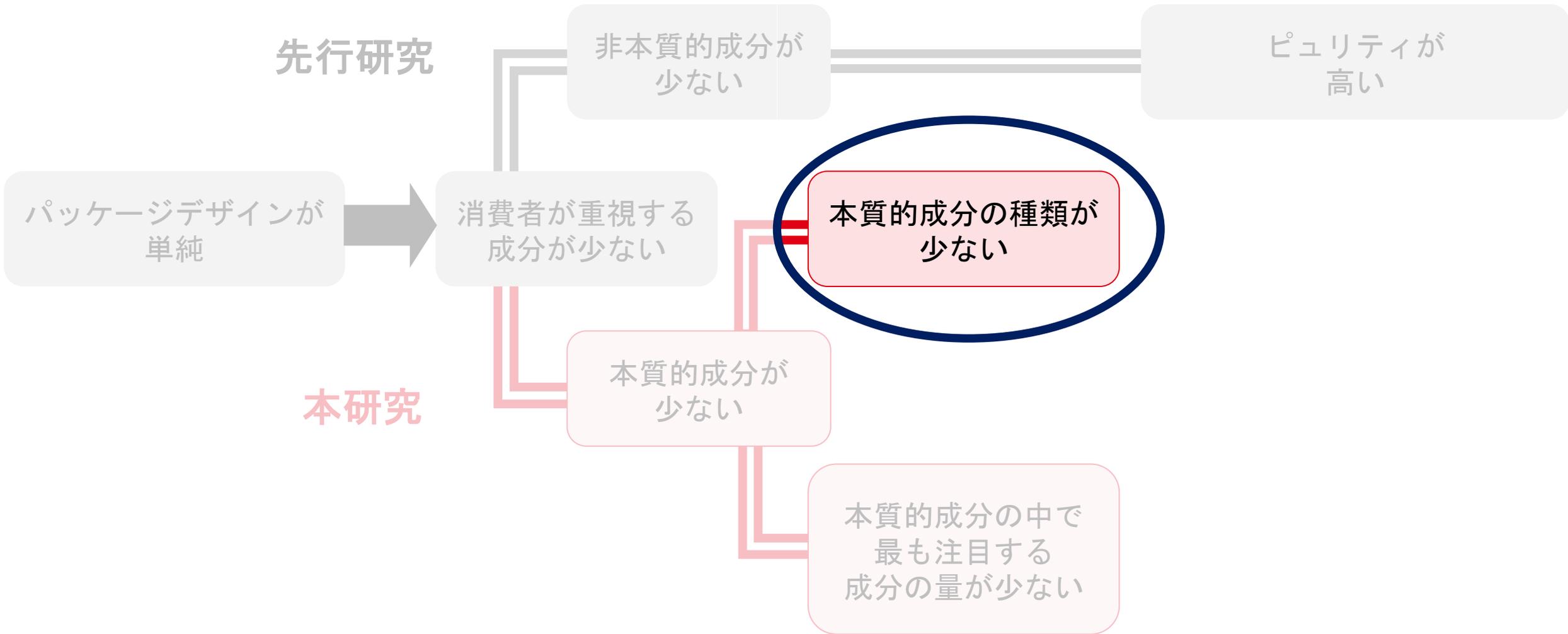
フルーツ（いちご、りんごなど）、
穀物（オーツ麦、小麦など）…

非本質的成分



乳化剤、酸化防止剤、酸味料、
香料、着色料…

本研究の概要



製品の本質的成分の種類数を **エンリッチメント (enrichment)** と定義する！

ex) フルーツグラノーラの場合



消費者

沢山の種類のフルーツや穀物が
含まれている！

=エンリッチメントの
水準が高い

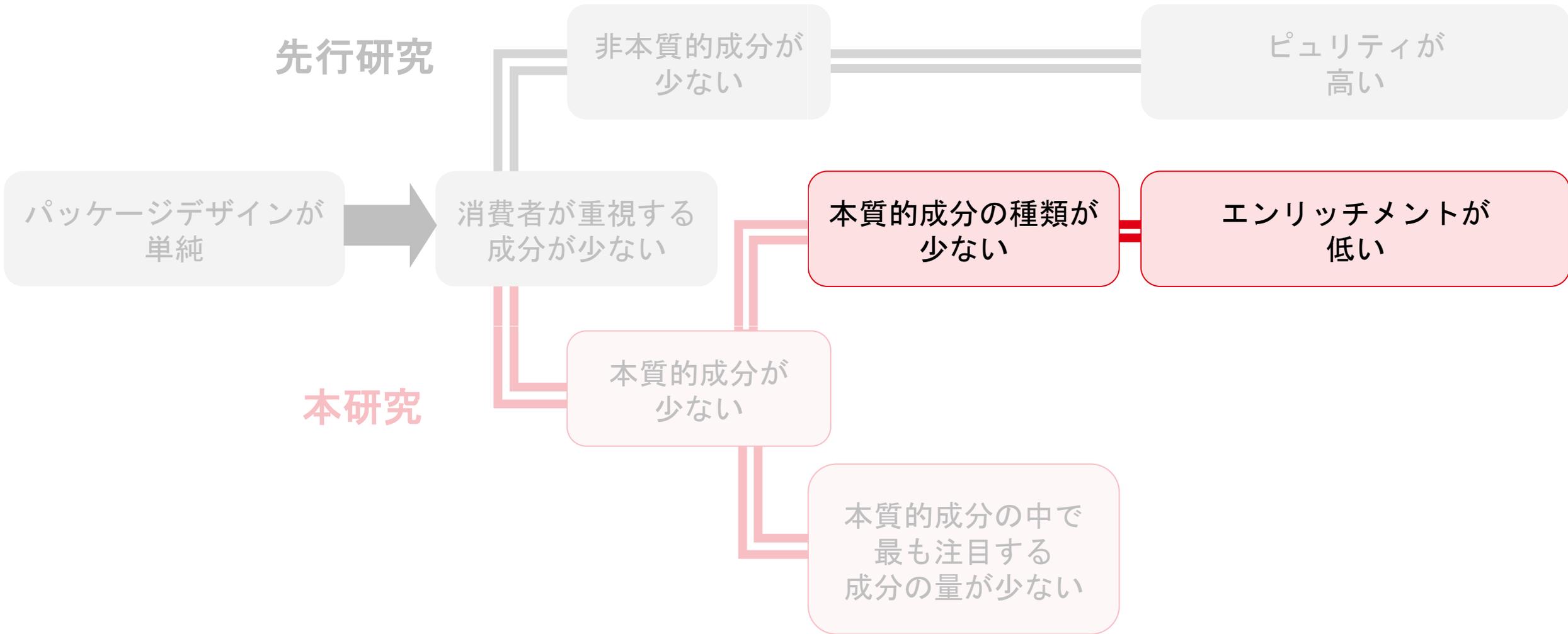


消費者

フルーツや穀物の種類が
少ない…。

=エンリッチメントの
水準が低い

本研究の概要



本研究の概要

先行研究

パッケージデザインが
単純

消費者が重視する
成分が少ない

非本質的成分が
少ない

ピュリティが
高い

本研究

本質的成分が
少ない

本質的成分の種類が
少ない

エンリッチメントが
低い

本質的成分の中で
最も注目する
成分の量が少ない

製品の本質的成分の中で最も注目する成分の量を
フォーティフィケーション (fortification) と定義する！

ex) フルーツグラノーラの場合



消費者

フルーツが
多く含まれている！

=フォーティフィケーションの
水準が高い



消費者

フルーツが
あまり含まれていない…。

=フォーティフィケーションの
水準が低い

本研究の概要

先行研究

パッケージデザインが
単純

消費者が重視する
成分が少ない

非本質的成分が
少ない

純粋度が高い

本研究

本質的成分が
少ない

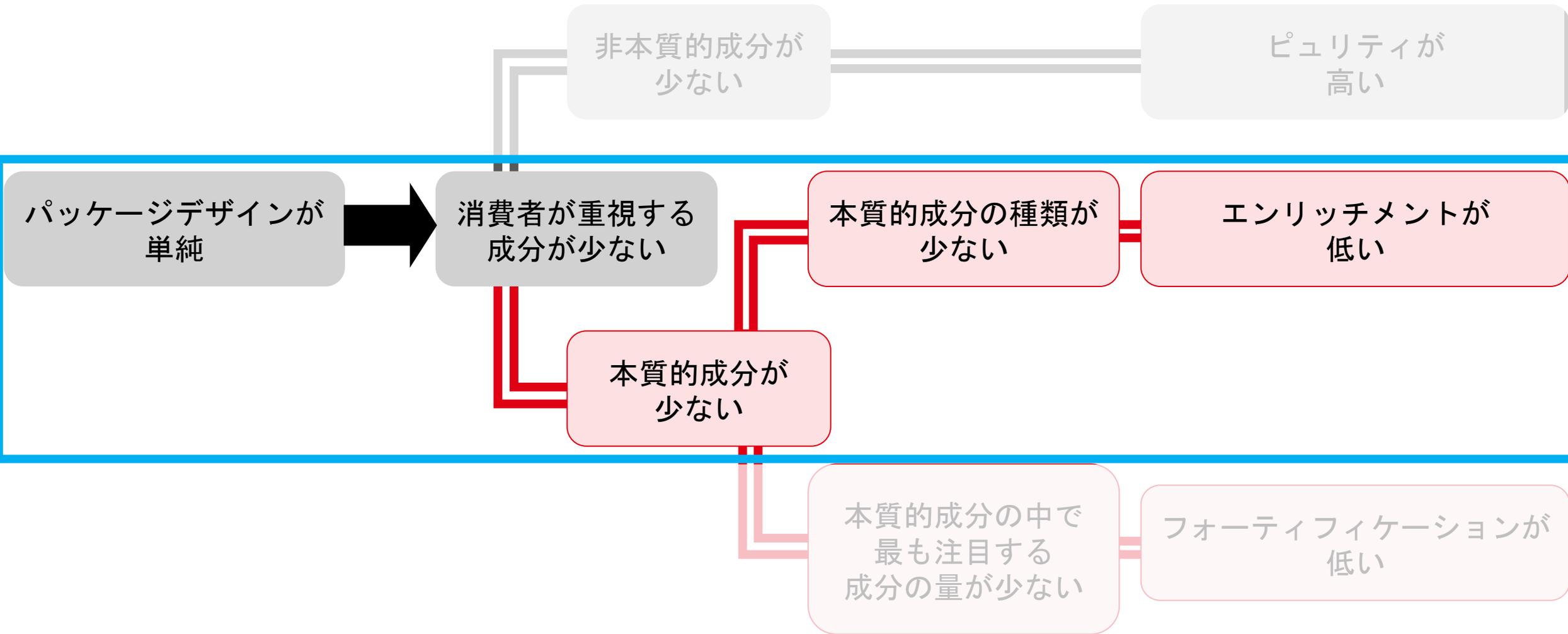
本質的成分の種類が
少ない

エンリッチメントが
低い

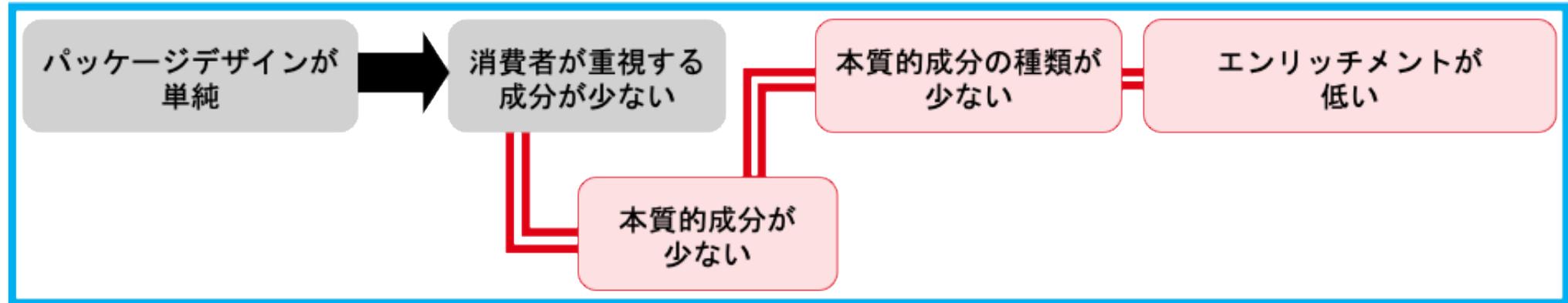
本質的成分の中で
最も注目する
成分の量が少ない

フォーティフィケーションが
低い

本研究の概要



仮説1



単純なパッケージデザイン



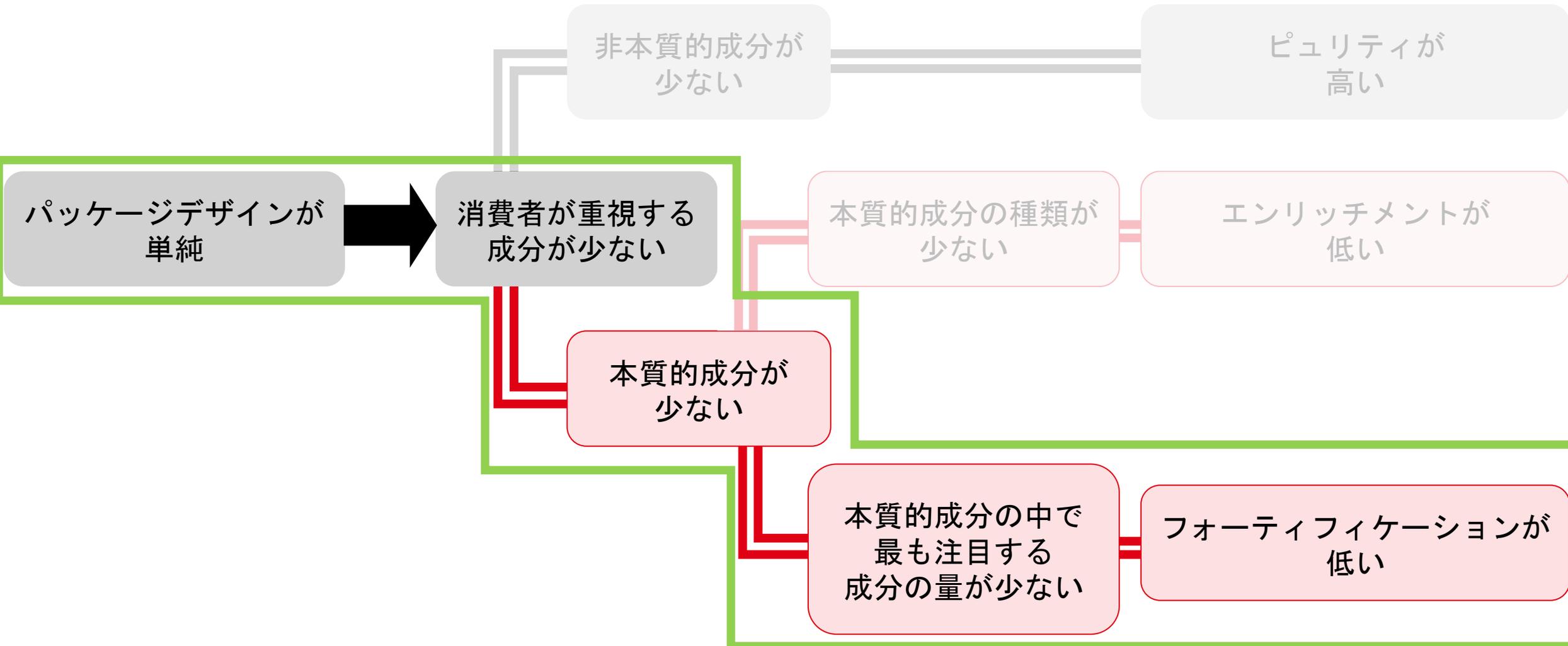
エンリッチメントを重視する消費者

入っていてほしいナッツの種類が
少なそうだから
あまりお金を払いたくないなあ…。

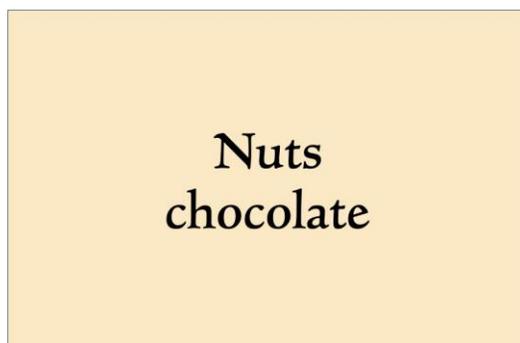
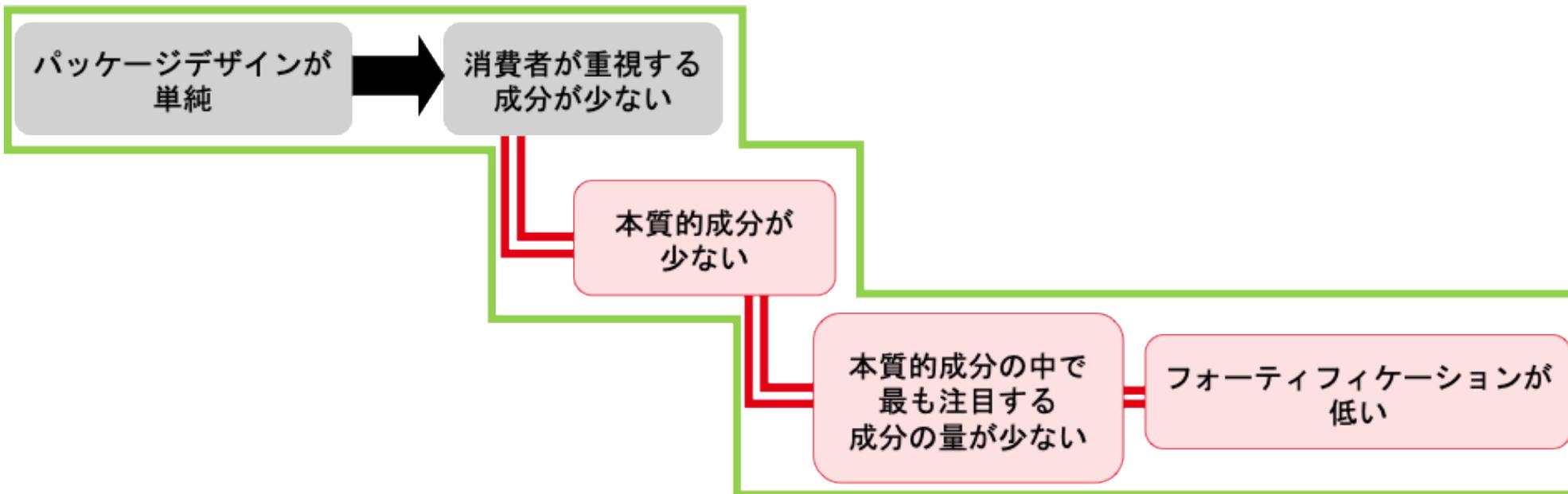
仮説1

製品の単純なパッケージデザインは、
消費者が重視する成分が少ないという推測を高め、
エンリッチメントの知覚水準を低めるため、
エンリッチメントが重視される場合はWTPを低める。

本研究の概要



仮説2



単純なパッケージデザイン



フォーティフィケーションを重視する消費者

入っていてほしいナッツの量が
少なそうだから
あまりお金を払いたくないなあ…。

仮説2

製品の単純なパッケージデザインは、消費者が重視する成分が少ないという推測を高め、フォーティフィケーションの知覚水準を低めるため、フォーティフィケーションが重視される場合はWTPを低める。

あなたはこの製品に対して
どのような印象を抱きますか？



単純なパッケージデザイン

パッケージデザインが
単純だからフルーツが
あまり入ってなさそう



あなたはパッケージ上に表記がある場合、
この製品に対してどのような印象を抱きますか？

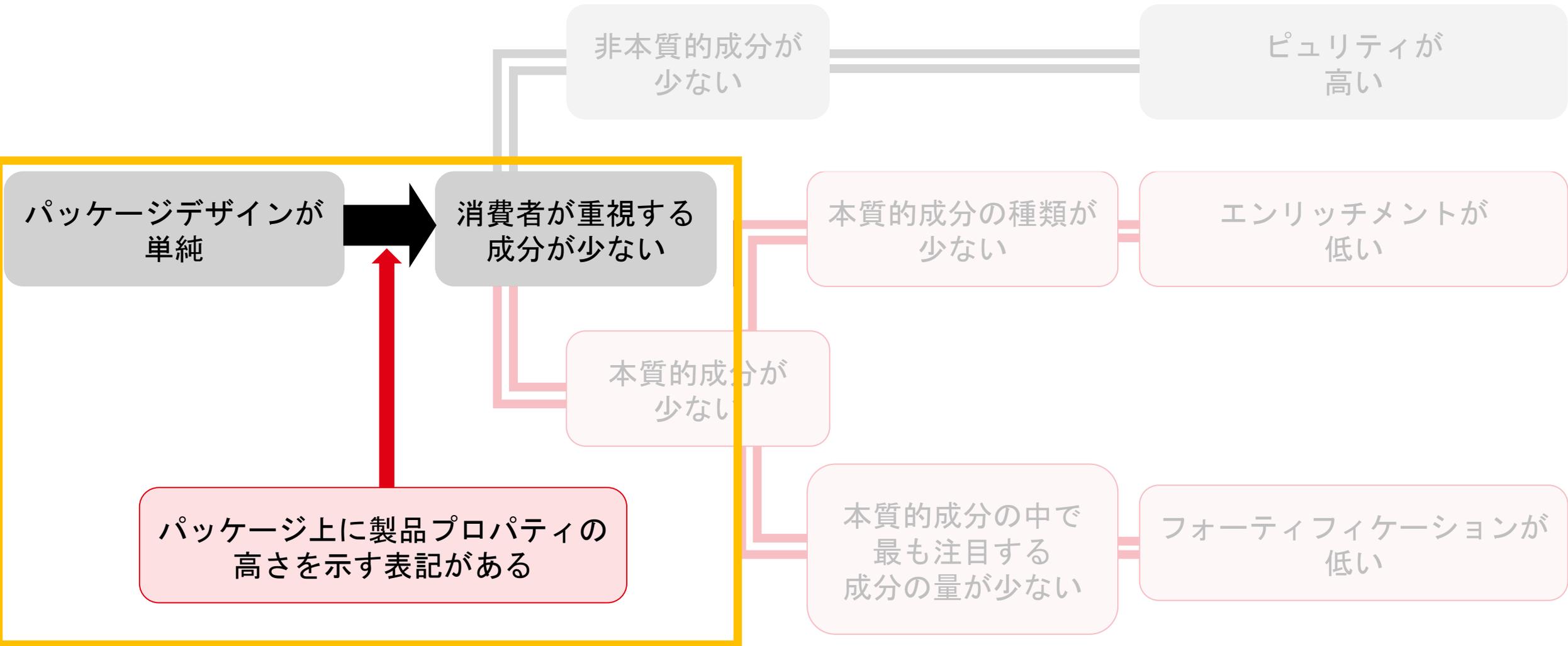


10%増量って書いてあるし、フルーツがたくさん入っているに違いない！

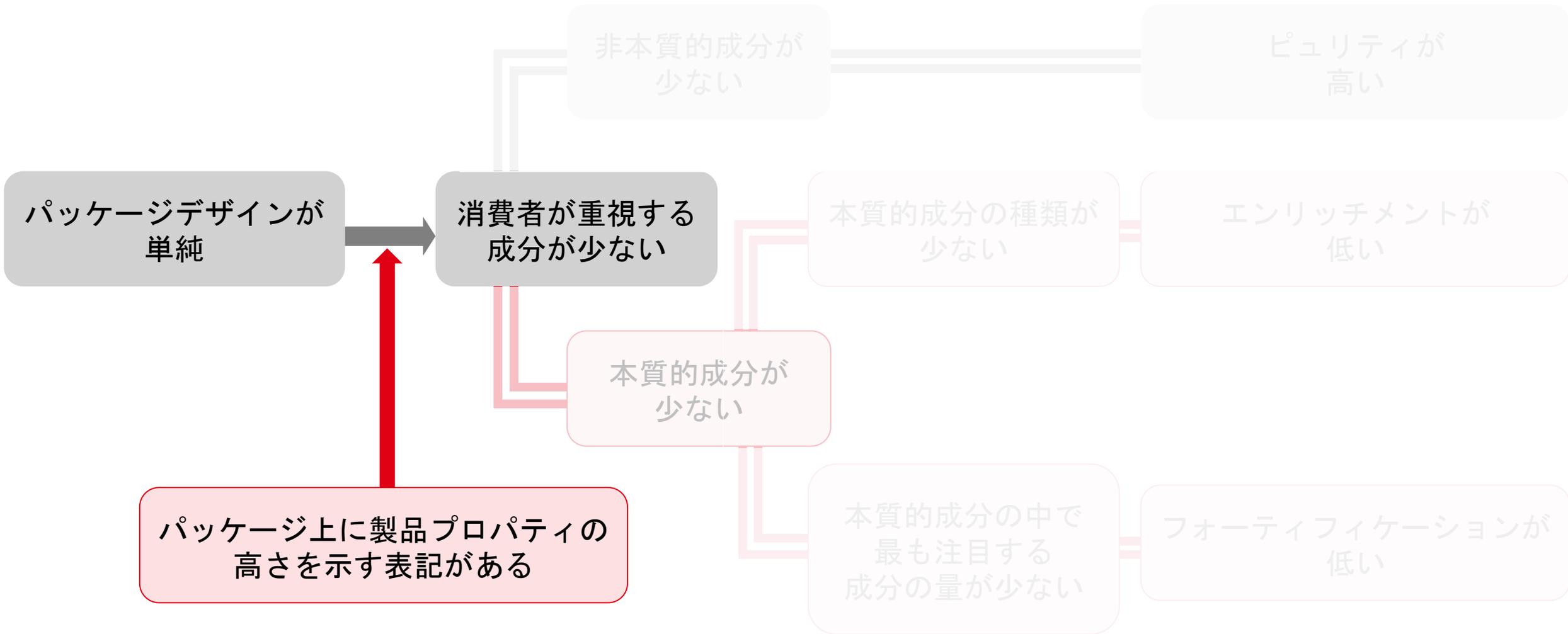


フォーティフィケーションの高さを示す
表記があるパッケージデザイン

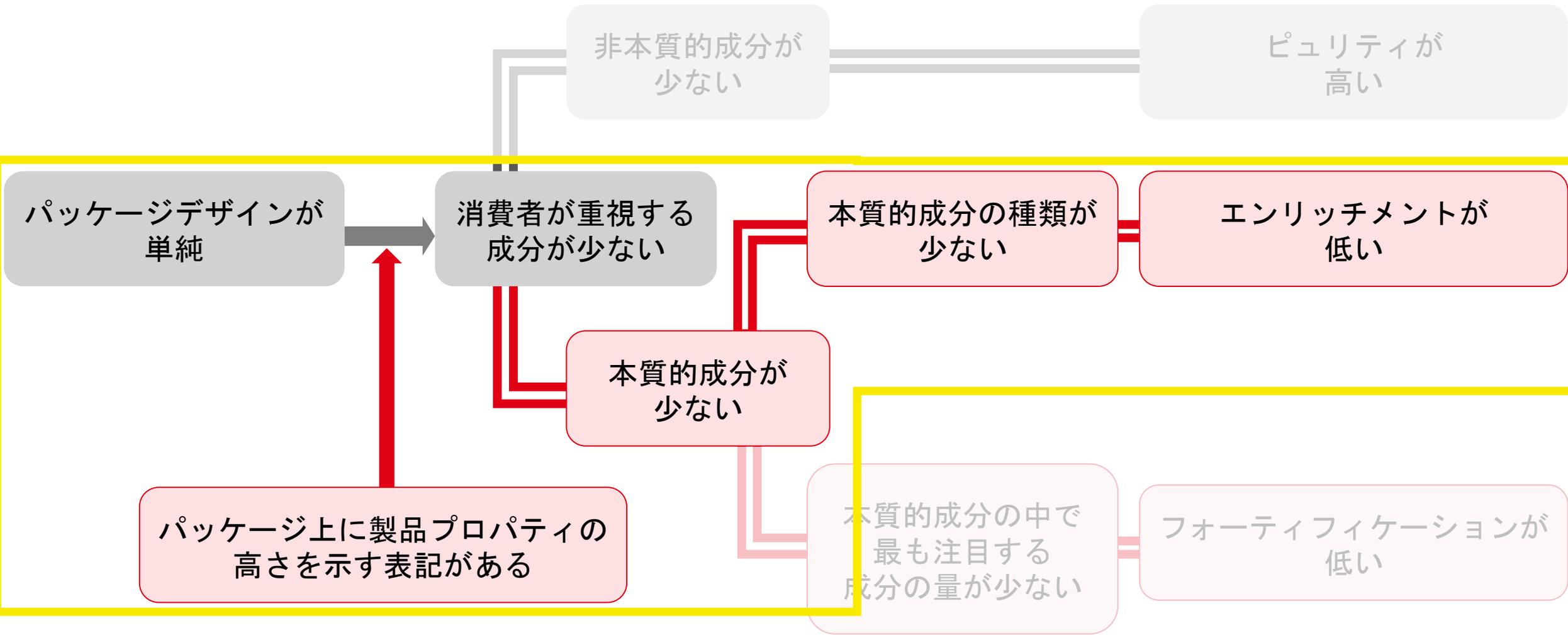
本研究の概要



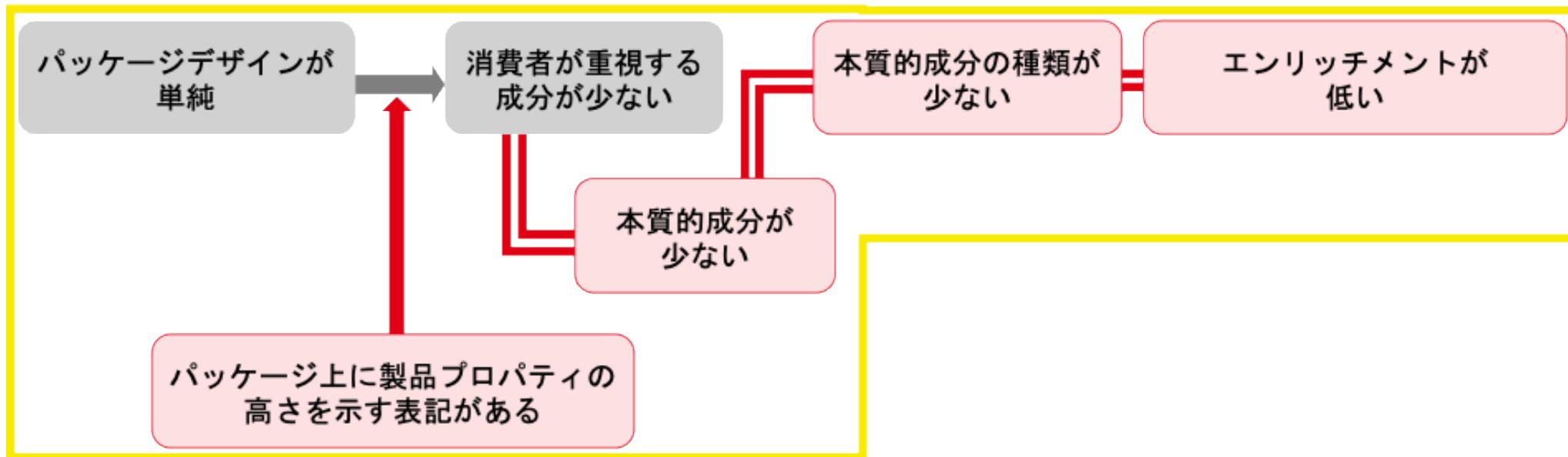
本研究の概要



本研究の概要



仮説3



エンリッチメントの高さを示す表記があるパッケージ

表記からの推測



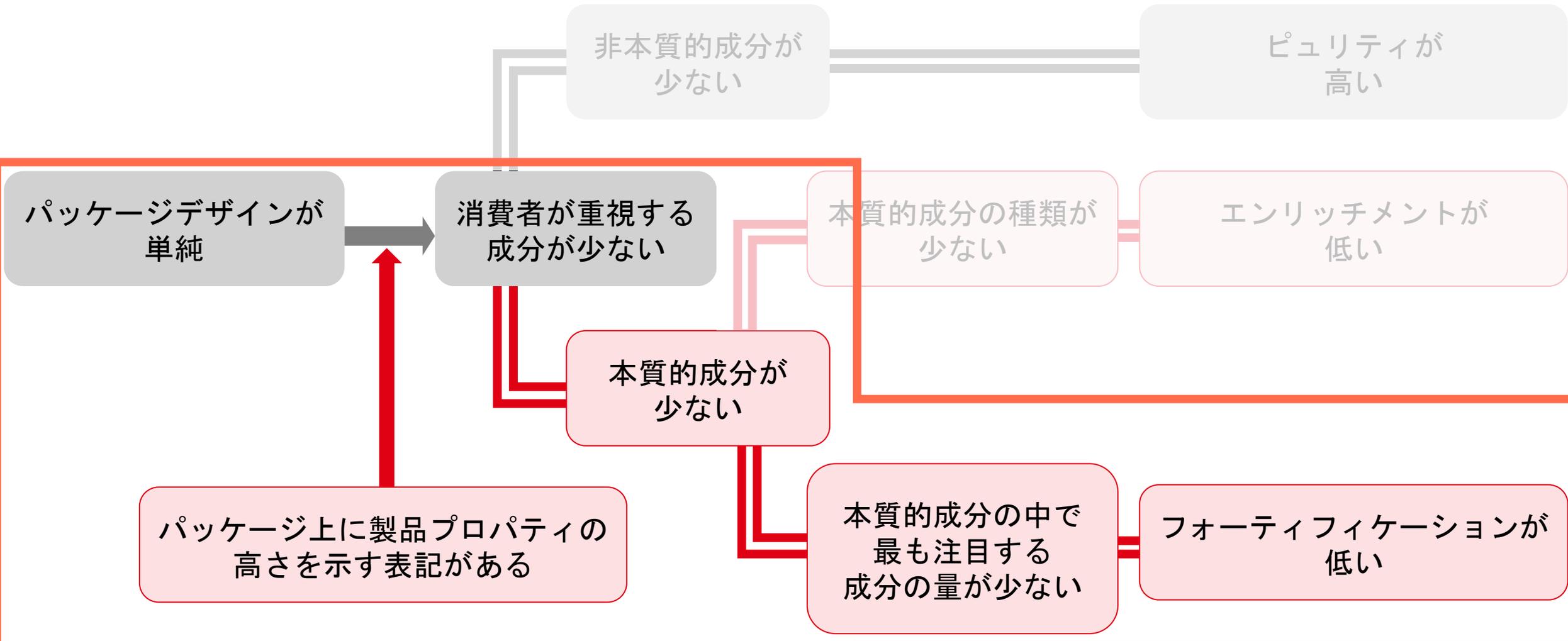
消費者

パッケージデザインからだけでなく、**表記**からもエンリッチメントの高さを推測する！

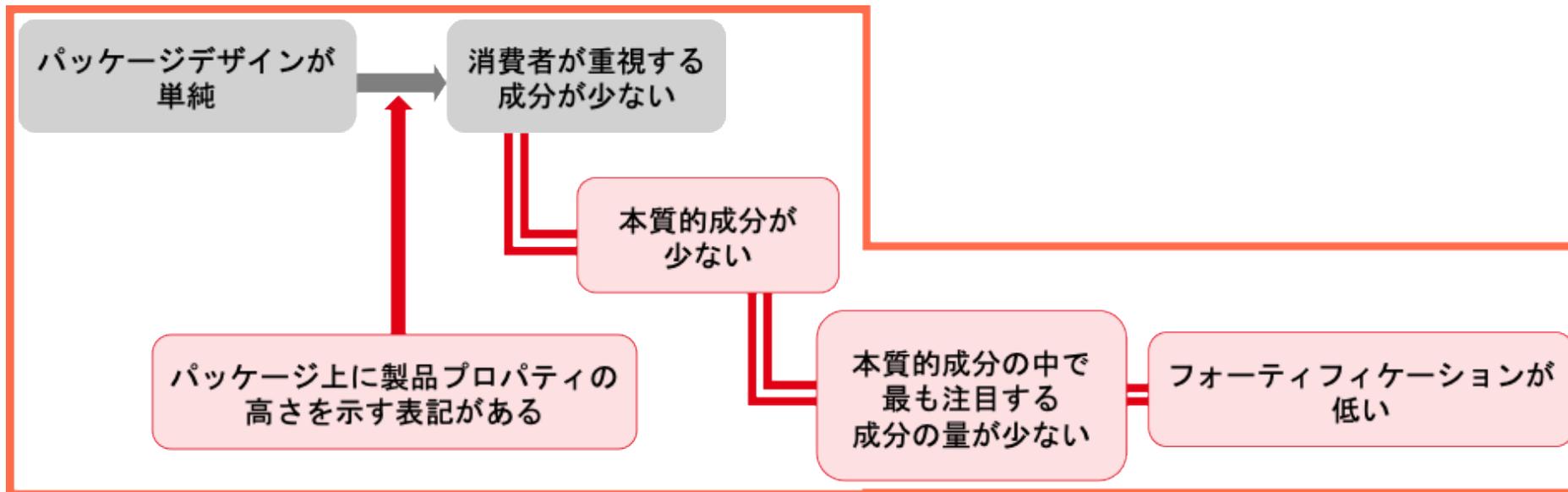
仮説3

製品の単純なパッケージデザインがエンリッチメントの知覚水準を低めるという影響は、パッケージ上にエンリッチメントの高さを示す表記がある場合に弱まる。

本研究の概要



仮説4



フォーティフィケーションの高さを示す表記があるパッケージ

表記からの推測



消費者

パッケージデザインからだけでなく、**表記**からもフォーティフィケーションの高さを推測する！

仮説4

製品の単純なパッケージデザインが
フォーティフィケーションの知覚水準を低めるという影響は、
パッケージ上にフォーティフィケーションの高さを示す表記がある場合に
弱まる。

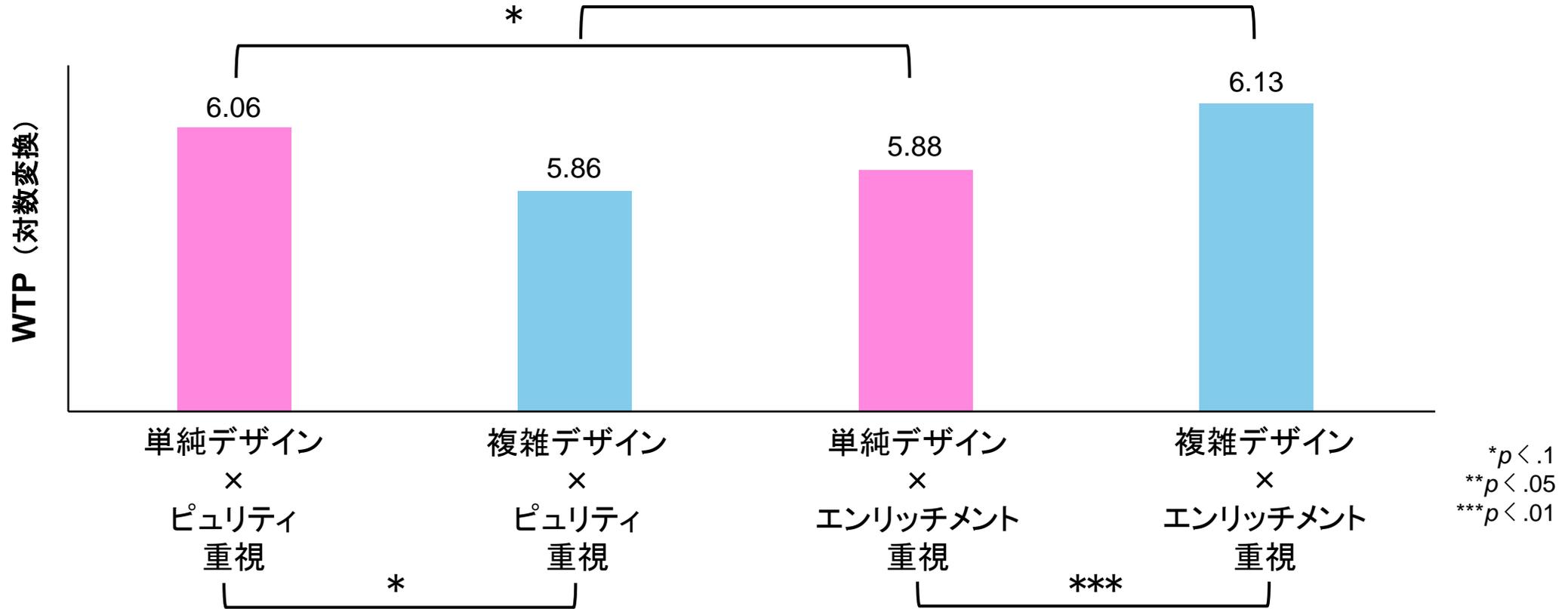
実験1

- 目的 : 仮説1（エンリッチメント重視の調整効果）の経験的妥当性のテスト
- 実験計画 : 2（パッケージデザインの単純性：単純／複雑）
×2（重視する製品プロパティ：ピュリティ／エンリッチメント）
- 実験参加者 : 10～70代の男女298名（無作為に4つのグループA, B, C, Dに分類した）
- 実験材 : ミックスナッツ
- 実験手順 : (1) グループA, Bの被験者に、ピュリティを重視させるシナリオを、
グループC, Dの被験者に、エンリッチメントを重視させるシナリオを読ませた。
(2) グループA, Cの被験者に、単純なパッケージデザインの画像を、
グループB, Dの被験者に、複雑なパッケージデザインの画像を閲覧させた。
(3) 全ての被験者に、以下の3つの質問に回答させた。
 - ・「成分の少なさの推測」（9段階のリッカート尺度）
 - ・「エンリッチメントの知覚水準」（9段階のリッカート尺度）
 - ・「製品へのWTP」（円単位）

単純主効果検定の結果

パッケージデザインの単純性と重視する製品プロパティの交互効果

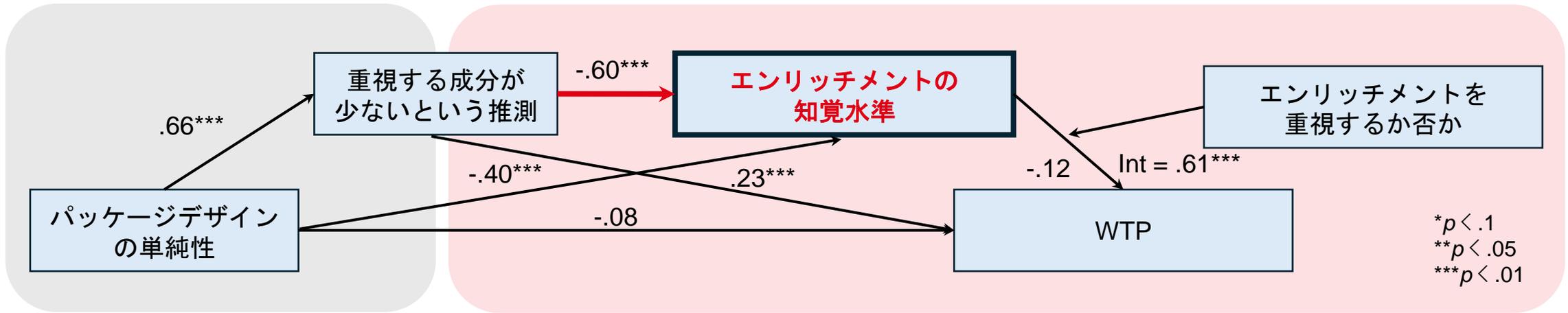
$F = 10.03; p = 0.002$



先行研究の仮説が再び支持された！

本研究の仮説が支持された！

調整媒介分析の結果



ピュリティを重視する場合の間接効果
= $.05$, $SE = .07$, $99\% CI = [-.11, 0.26]$
エンリッチメントを重視する場合の間接効果
= $-.19$, $SE = .07$, $99\% CI = [-.44, -.05]$

先行研究の仮説が
再び支持された！

本研究の仮説が
支持された！

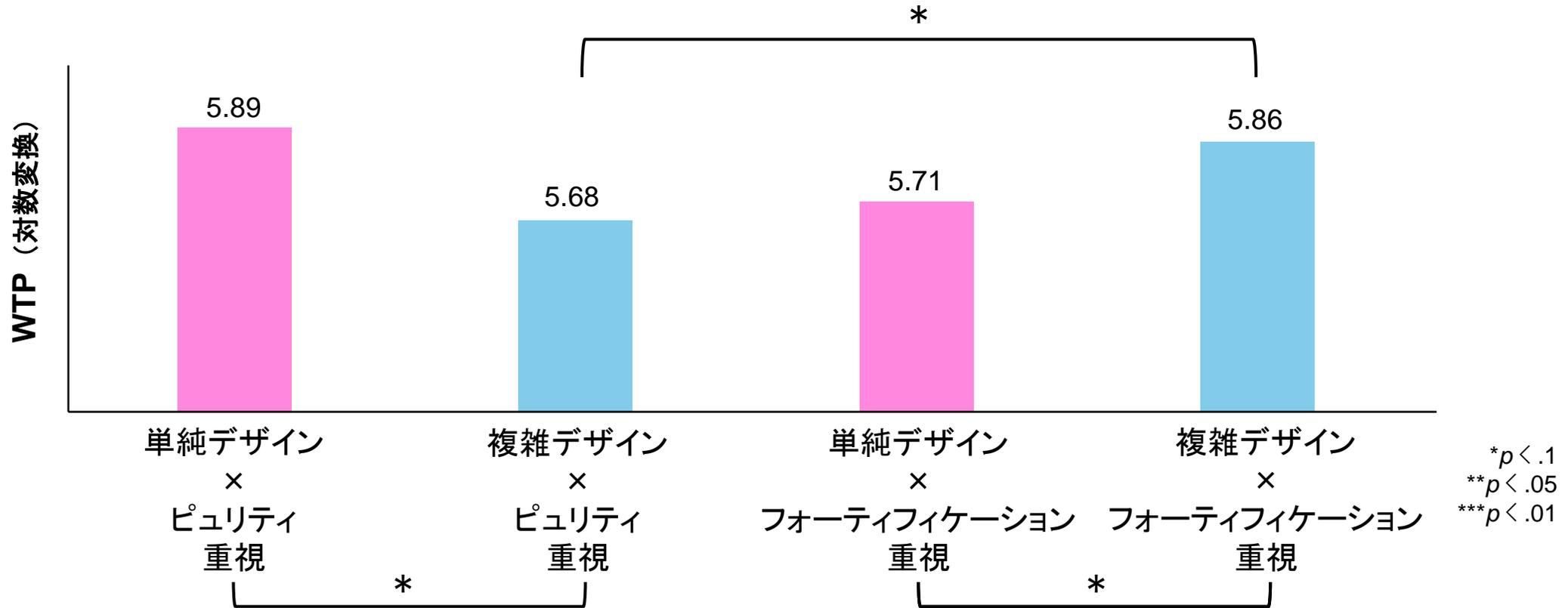
仮説1は支持された！

実験2

- 目的 : 仮説2（フォーティフィケーション重視の調整効果）の経験的妥当性のテスト
- 実験計画 : 2（パッケージデザインの単純性：単純／複雑）
×2（重視する製品プロパティ：ピュリティ／フォーティフィケーション）
- 実験参加者 : 10～70代の男女288名（無作為に4つのグループA, B, C, Dに分類した）
- 実験材 : ナッツチョコレート
- 実験手順 : (1) グループA, Bの被験者に、ピュリティを重視させるシナリオを、
グループC, Dの被験者に、フォーティフィケーションを重視させるシナリオを
読ませた。
(2) グループA, Cの被験者に、単純なパッケージデザインの画像を、
グループB, Dの被験者に、複雑なパッケージデザインの画像を閲覧させた。
(3) 全ての被験者に、以下の3つの質問に回答させた。
 - ・ 「成分の少なさの推測」（9段階のリッカート尺度）
 - ・ 「フォーティフィケーションの知覚水準」（9段階のリッカート尺度）
 - ・ 「製品へのWTP」（円単位）

単純主効果検定の結果

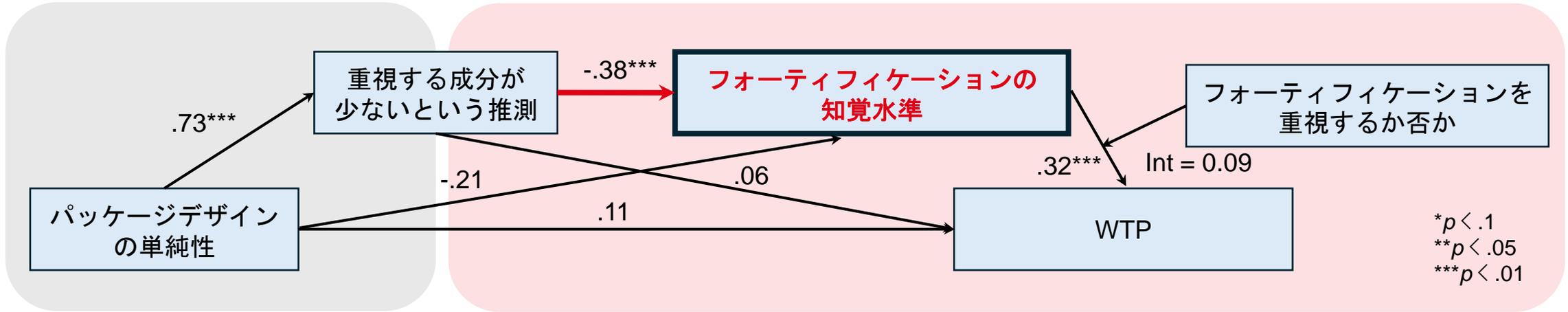
パッケージデザインの単純性と製品プロパティの交互効果
 $F = 5.42; p = 0.02$



先行研究の仮説が再び支持された！

本研究の仮説が支持された！

調整媒介分析の結果



ピュリティを重視する場合の間接効果
 = $-.09$, SE = $.06$, 99% CI = $[-.26, .24]$
 フォーティフィケーションを重視する場合の間接効果
 = $-.12$, SE = $.04$, 99% CI = $[-.25, -.03]$

先行研究の仮説が再び支持された！

本研究の仮説が支持された！

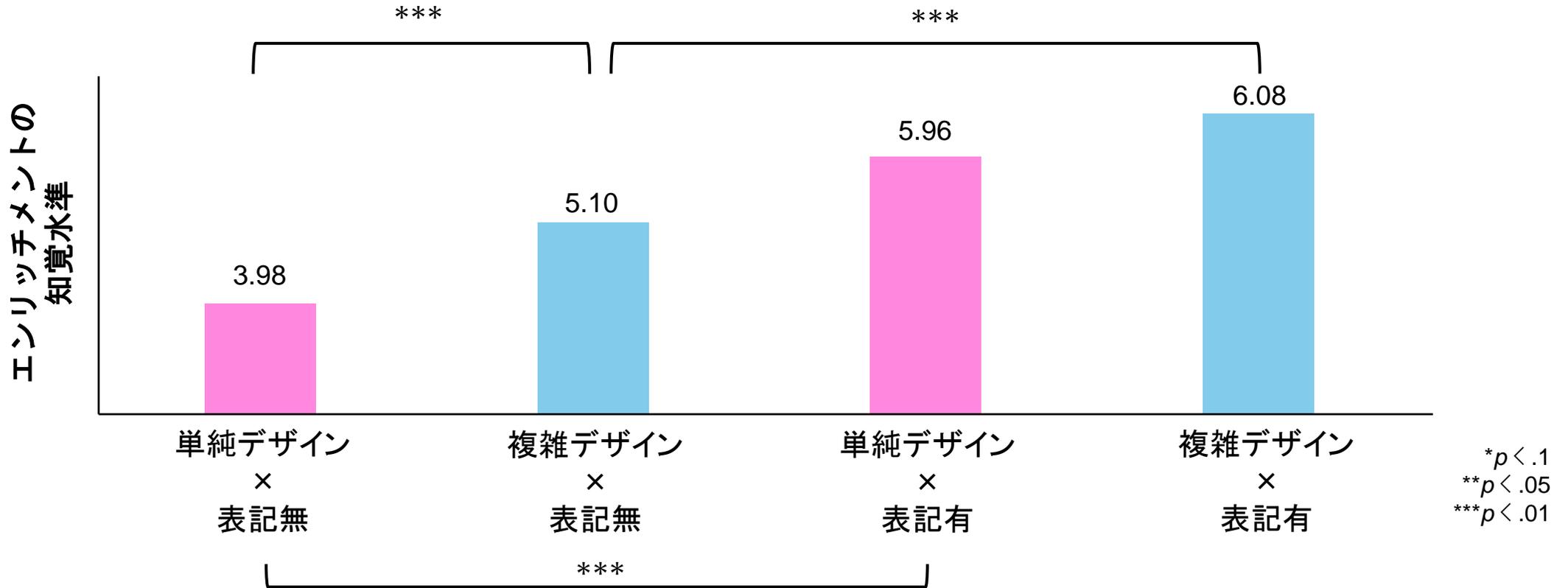
仮説2は支持された！

実験3

- 目的 : 仮説3（エンリッチメントの高さを示す表記の調整効果）の経験的妥当性のテスト
- 実験計画 : 2（パッケージデザインの単純性：単純／複雑）
×2（エンリッチメントの高さを示す表記の有無：有／無）
- 実験参加者 : 10～70代の男女166名（無作為に4つのグループA, B, C, Dに分類した）
- 実験材 : グラノーラ
- 実験手順 : (1) グループAの被験者に、エンリッチメントの高さを示す表記がある単純なパッケージデザインの画像を、
グループBの被験者に、エンリッチメントの高さを示す表記がない単純なパッケージデザインの画像を、
グループCの被験者に、エンリッチメントの高さを示す表記がある複雑なパッケージデザインの画像を、
グループDの被験者に、エンリッチメントの高さを示す表記がない複雑なパッケージデザインの画像を閲覧させた。
(2) 全ての被験者に、以下の3つの質問に回答させた。
 - ・ 「成分の少なさの推測」（9段階のリッカート尺度）
 - ・ 「エンリッチメントの知覚水準」（9段階のリッカート尺度）
 - ・ 「製品へのWTP」（円単位）

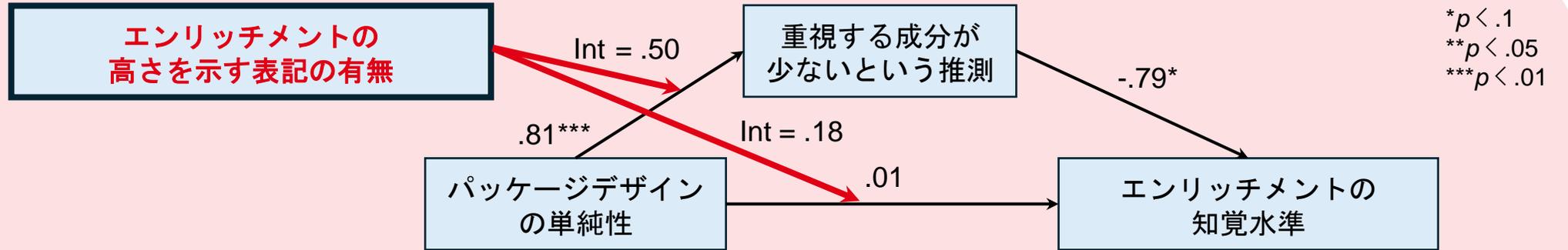
単純主効果検定の結果

パッケージデザインの単純性とエンリッチメントの高さを示す表記の有無の交互効果 $F = 3.51; p = 0.06$



本研究の仮説が支持された！

調整媒介分析の結果



エンリッチメントの高さを示す表記がない場合の間接効果
= -.64, SE = .18, 99% CI = [-1.13, -.22]
エンリッチメントの高さを示す表記がある場合の間接効果
= -.25, SE = .14, 99% CI = [-.63, .11]

本研究の仮説が
支持された！

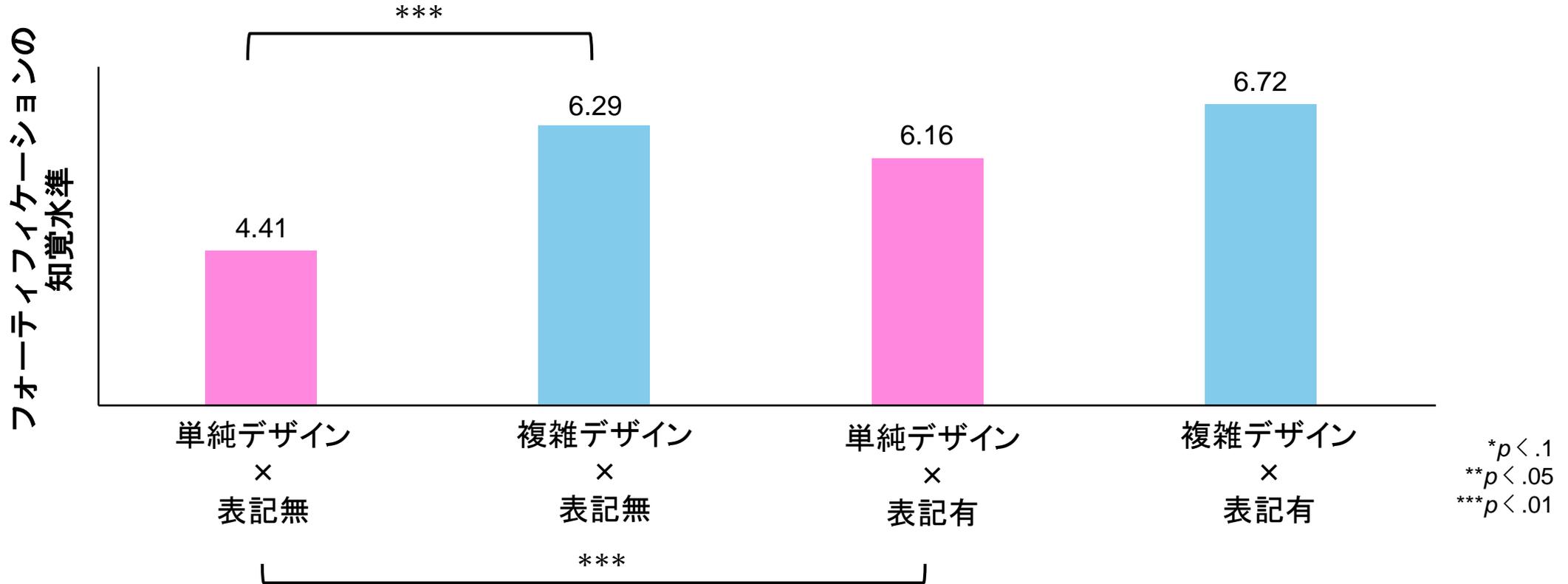
仮説3は支持された！

実験4

- 目的 : 仮説4（フォーティフィケーションの高さを示す表記の調整効果）の経験的妥当性のテスト
- 実験計画 : 2（パッケージデザインの単純性：単純／複雑）
×2（フォーティフィケーションの高さを示す表記の有無：有／無）
- 実験参加者 : 10～70代の男女146名（無作為に4つのグループA, B, C, Dに分類した）
- 実験材 : フルーツヨーグルト
- 実験手順 : (1) グループAの被験者に、フォーティフィケーションの高さを示す表記がある単純なパッケージデザインの画像を、
グループBの被験者に、フォーティフィケーションの高さを示す表記がない単純なパッケージデザインの画像を、
グループCの被験者に、フォーティフィケーションの高さを示す表記がある複雑なパッケージデザインの画像を、
グループDの被験者に、フォーティフィケーションの高さを示す表記がない複雑なパッケージデザインの画像を閲覧させた。
(2) 全ての被験者に、以下の3つの質問に回答させた。
 - ・「成分の少なさの推測」（9段階のリッカート尺度）
 - ・「フォーティフィケーションの知覚水準」（9段階のリッカート尺度）
 - ・「製品へのWTP」（円単位）

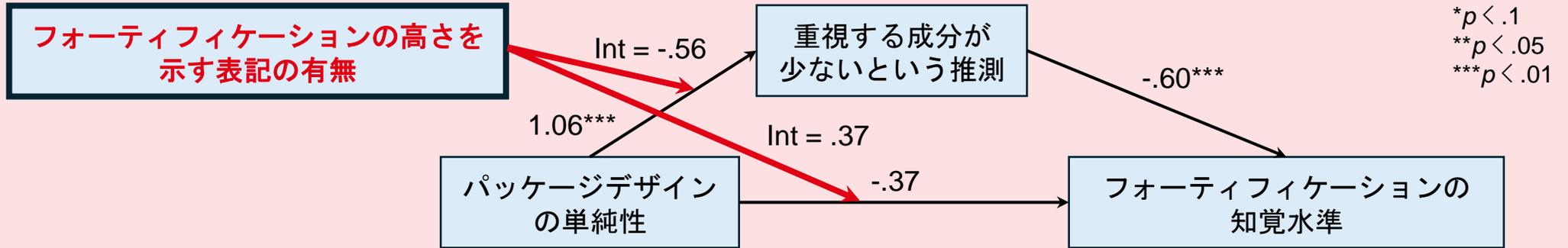
単純主効果検定の結果

パッケージデザインの単純性とフォーティフィケーションの高さを示す表記の有無の交互効果 $F = 4.63; p = 0.03$



本研究の仮説が支持された！

調整媒介分析の結果

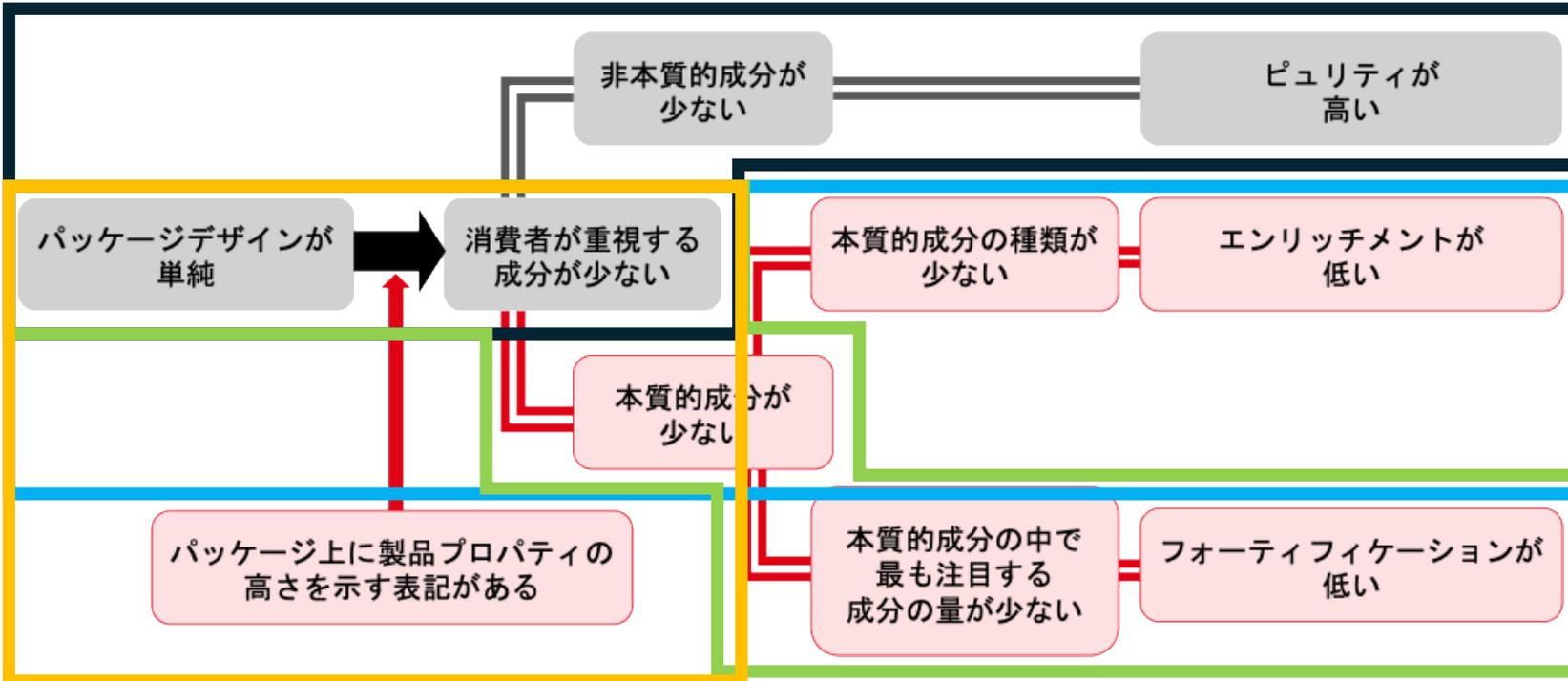


フォーティフィケーションの高さを示す表記がない場合の間接効果
= $-.64$, $SE = .16$, $99\% \text{ CI} = [-1.09, -.28]$
フォーティフィケーションの高さを示す表記がある場合の間接効果
= $-.30$, $SE = .16$, $99\% \text{ CI} = [-.75, .07]$

本研究の仮説が
支持された！

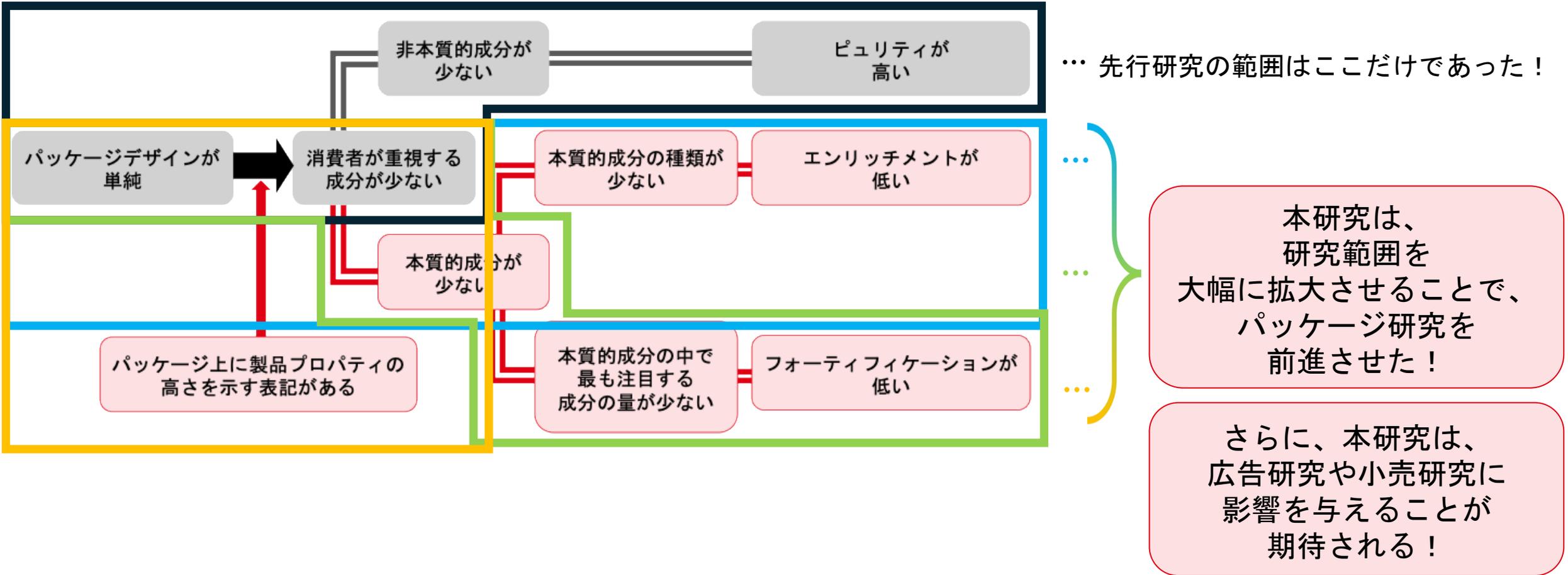
仮説4は支持された！

学術的貢献



… 先行研究の範囲はここだけであった！

学術的貢献



実務的含意①

パッケージデザインの単純性によって、消費者の製品の内容物についての推測は異なるため、製品のパッケージデザインは必ずしも単純であるべきとは限らず、複雑な方が好ましい状況を考慮に入れて、デザインの単純性を意思決定すべきである！



実務的含意②

ブランドアイデンティティに基づき、パッケージデザインの単純性を変更できず、好ましくない推測を生じさせてしまっている場合、表記を加えることによって、消費者に正しく製品プロパティを伝えるべきである！



企業

簡単にはパッケージデザインを変えられないけど、フルーツが多く含まれていることを伝えたい…。



単純なパッケージデザイン



複雑なパッケージデザイン



企業

パッケージに製品プロパティの高さを示す表記を加えよう！



限界と課題

- ①パッケージデザインの単純性は、本研究が着目した内容物についての推測だけでなく、消費者の態度や注意にも影響を与えることを先行研究が見出している。これらの研究を踏まえて、パッケージデザインの単純性が消費者に与える影響について、統合した研究を行う必要がある。
- ②本研究が考慮したピュリティ・エンリッチメント・フォーティフィケーションの他にも、消費者が重視する製品プロパティを考慮する必要がある。
- ③実験法を使用したのが、実際に店舗で陳列されている製品パッケージを用いて、パッケージデザインの単純性とWTPの関係を分析する必要がある。

参考文献

- Bone, Paula F. and Karen R. France (2001), "Package Graphics and Consumer Product Beliefs," *Journal of Business and Psychology*, Vol. 15, No. 3, pp. 467–489.
- Bloch, Peter H. (1995), "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, pp. 16–29.
- Chamblee, Robert, Robert Gilmore, Gloria Thomas, and Gary Soldow (1993), "When Copy Complexity Can Help Ad Readership," *Journal of Advertising Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 23–28.
- Deng, Xiaoyan and Barbara E. Kahn (2009), "Is Your Product on the Right Side? The "Location Effect" on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 6, pp. 725–738.
- Dodds, William B. and Kent B. Monroe (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, No. 2, pp. 87–90.
- Folkes, Valerie and Shashi Matta (2004), "The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume.: Attention as a Mental Contaminant," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 390–401.
- Geissler, Gary L., George M. Zinkhan, and Richard T. Watson (2006), "The Influence of Home Page Complexity on Consumer Attention, Attitudes, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 2, pp. 69–80.
- Henderson, Pamela W., Joan L. Giese, and Joseph A. Cote (2004) "Impression Management Using Typeface Design," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 60–72.
- Homer, Pamela M. and Sandra G. Gauntt (1992), "The Role of Imagery in the Processing of Visual and Verbal Package Information," *Journal of Mental Imagery*, Vol. 16, No. 3–4, pp. 123–144.

参考文献

- Jang, Ju Y., Eunsoo Baek, So-Yeon Yoon, and Ho J. Choo (2018), “Store Design: Visual Complexity and Consumer Responses,” *International Journal of Design*, Vol. 12, No. 2, pp. 105–118.
- Madzharov, Adriana V. and Lauren G. Block (2010), “Effects of Product Unit Image on Consumption of Snack Foods,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No. 4, pp. 398–409.
- Milgrom, Paul and John Roberts (1986), “Price and Advertising Signals of Product Quality,” *Journal of Political Economy*, Vol. 94, No. 4, pp. 796–821.
- O’Hagan, Lauren Alex (2020), “Pure in Body, Pure in Mind? A Sociohistorical Perspective on the Marketisation of Pure Foods in Great Britain,” *Discourse Context and Media*, Vol. 34, No. 100325, pp. 2211–6958.
- Orth, Ulrich R. and Roberta C. Crouch (2014), “Is Beauty in the Aisles of the Retailer? Package Processing in Visually Complex Contexts,” *Journal of Retailing*, Vol. 90, No. 4, pp. 524–537.
- Pieters, Rik, Michel Wedel, and Rajeev Batra (2010), “The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity,” *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 5, pp. 48–60.
- Putrevu, Sanjay, Joni Tan, and Kenneth R. Lord (2004), “Consumer Responses to Complex Advertisements: The Moderating Role of Need for Cognition, Knowledge, and Gender,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 26, No. 1, pp. 9–24.
- Pinkerton, Elizabeth and Nicholas K. Humphrey (1974), “The Apparent Heaviness of Colors,” *Nature*, Vol. 250, No. 5462, pp.164–165.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1989), “The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers’ Perceptions of Product Quality: An Integrative Review,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 351–357.

参考文献

- 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.
- 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.
- 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. 2–3, pp. 271–287.
- Shimp, Terence A. and William O. Bearden (1982), "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 38–46.
- Sundar, Aparna and Theodore J. Noseworthy (2014), "Place the Logo High or Low? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design," *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 5, pp. 138–151.
- 外川拓・石井裕明・恩藏直人（2016）, 「パッケージへの画像掲載が製品評価に及ぼす効果—解釈レベル理論にもとづく検討—」, 『流通研究』, 第18巻, 第1号, pp. 7–78.
- Ton, Lan Anh N., Rosanna K. Smith, and Julio Sevilla (2024), "Symbolically Simple: How Simple Packaging Design Influences Willingness to Pay for Consumable Products," *Journal of Marketing*, Vol. 88, No. 2, pp.121–140.
- Underwood, Robert L., Noreen M. Klein, and Raymond R. Burke (2001), "Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, No. 7, pp. 403–422.
- Yan, Dengfeng, Jaideep Sengupta, and Robert S. Wyer (2014), "Package Size and Perceived Quality: The Intervening Role of Unit Price Perceptions," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24, No. 1, pp. 4–17.
- 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.

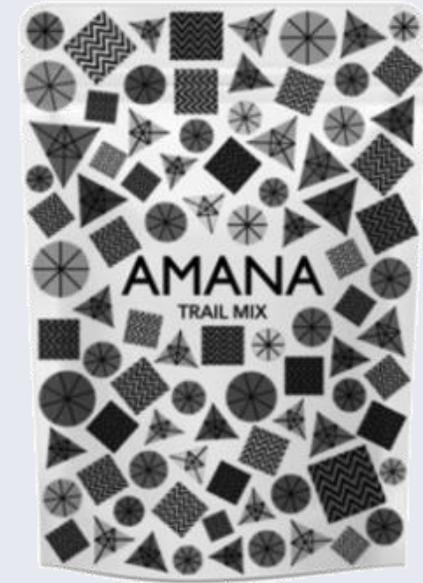
ご清聴ありがとうございました。

補足資料

単純なパッケージデザイン

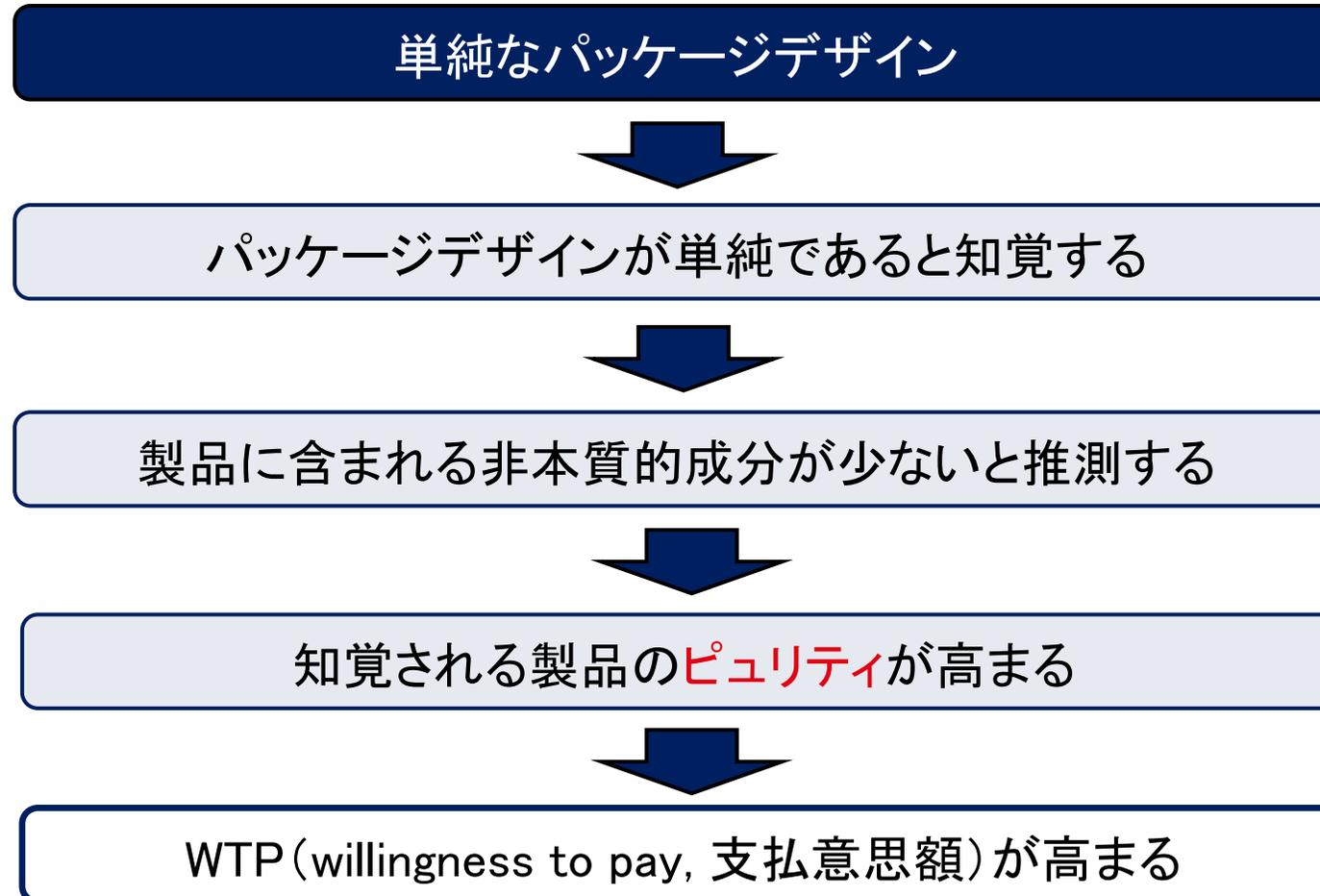


複雑なパッケージデザイン



オブジェクトの数	
少ない	多い
オブジェクトのこまかさ	
粗い	細かい
オブジェクトの類似性	
高い	低い
オブジェクト配置の規則性・対称性	
規則的・対称的	不規則的・非対称的

Pieters, Wedel, and Batra (2010)



Ton, et al. (2024)

実験質問項目

測定項目	測定尺度	α 係数	SCR	AVE	MSV
重視する成分の 少なさ	X_1 : この製品には、多くの原材料が混ぜ合わされているわけではないと思う。	0.85 ^a	0.86 ^a	0.67 ^a	0.55 ^a
	X_2 : この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う。	0.77 ^b	0.78 ^b	0.55 ^b	0.20 ^b
	X_3 : この製品は、多くの原材料から作られていると思う。	0.92 ^c	0.92 ^c	0.79 ^c	0.69 ^c
		0.92 ^d	0.92 ^d	0.79 ^d	0.61 ^d
エンリッチメントの 知覚水準	X_4 : 原材料がバラエティに富んでいると思う。	0.88 ^a	0.89 ^a	0.74 ^a	0.55 ^a
	X_5 : 多くの種類の原材料でできていると思う。	0.88 ^c	0.89 ^c	0.74 ^c	0.69 ^c
	X_6 : 原材料の豊富さが、ある原材料への偏りによって損なわれていないと思う。				
フォーティファイ ケーションの 知覚水準	X_7 : この製品にとって重要な原材料の含有量が強化されていると思う。	0.91 ^b	0.91 ^b	0.77 ^b	0.20 ^b
	X_8 : この製品にとって重要な原材料が多く使われていると思う。	0.90 ^d	0.90 ^d	0.75 ^d	0.61 ^d
	X_9 : この製品にとって重要な原材料がぎっしり詰まっていると思う。				

a...実験1, b...実験2, c...実験3, d...実験4