

パッケージカラーが商品イメージおよび 購買意欲に及ぼす影響

—— チョコレートのパッケージを題材として⁽¹⁾ ——

前田 洋光・近都 智美・佐々木 智崇
吉田 夏希・北林 弘行・永野 光朗

要約

店舗内購買行動の研究において、購買商品の決定は、非計画の割合が高いことが指摘されている。非計画購買は、さまざまなマーケティング変数によって規定されるが、その1つに商品のパッケージがあろう。本研究では、チョコレートのパッケージカラーを条件操作し、商品イメージや購買意欲に及ぼす影響を総合的に検討することを目的とした。250名の大学生に対して、9色(赤、オレンジ、黄、緑、青、紫、白、黒、茶)の中からいずれかの架空のチョコレートパッケージを提示し、その後、そのパッケージに対する印象、商品への印象、購買意欲等を測定した。主な結果として、「茶」のパッケージはおいしさを高く認知されやすく、また、「青」のパッケージは高級感や風味を感じさせ、さらに、「白」「赤」のパッケージはなじみ深さを感じさせることによって、購買意欲が高まることが明らかにされた。

キーワード：パッケージ、色、購買意欲、消費者行動

目 的

かつてより、店舗内購買行動の諸研究において、消費者の非計画購買の割合はきわめて高いことが指摘されている。たとえば、有名なデュポン社のおこなった Point of Purchase Advertising Institute (1978)の調査では、全体で実に64.8%もの購買が店内で決定されていることが明らかにされている。また、わが国においては、デュポン社と同一の方法で検討した流通経済研究所の調査において、それ以上の高い割合(87.0%)が示されている(大槻, 1986)。すなわち、消費者の購買意思決定の多くは、店舗内でおこなわれているため、店頭マーケティングの観点に立てば、消費者を非計画購買に誘う種々の戦略を検討することが求められよう。店舗内において消費者の購買行動を生起させる要因として、これまでにも、POP 広告、陳列等さまざまな検討がなされているが、本研究では、消費者の注意を引きつけ、ブランドネームやブランドイメージを伝達し、それゆえ、購買を引き起こす(e.g., Garber, Burke, & Jones, 2000)とされる「パッケージ」に着目して、議論を展開していく。

今日においては、スーパーマーケットやコンビニなど、多数の商品の中から消費者が直接商品を手にとって選ぶ、いわゆるセルフサービス販売システムが一般的である。こうした店舗内

での消費者行動において、たとえば Hoyer (1984)は、洗濯用洗剤の購買行動に関するフィールドスタディを実施し、ブランド選択までの意思決定に要した時間の中央値は8.5秒であることを明らかにしている。同様に、Dickson & Sawyer (1990)においても、コーヒー、歯磨き粉、マーガリンなどの意思決定にかかる時間は、平均すると12秒弱であり、また、42%の消費者は5秒以下であることが示されている。加えて、Dickson & Sawyer (1990)によれば、その短い時間の中での検討ブランド数は平均1.2個であり、多くの商品は知覚すらされていないといえよう。こうした実状を鑑みると、そもそも目につきやすい商品であるか、あるいは手に取ってもらいやすいかという、商品の見た目、すなわちパッケージに関する検討は、店頭マーケティングにおいてきわめて重要な課題といえる。さまざまな商品にあふれ、かつ、時間的制約のある店舗内において、パッケージは、消費者が当該ブランドを考慮集合に入れる (Pieters, Warlop, & Hartog, 1997) ことに、あるいは、ブランド選択に対して非常に、重要な役割を果たしていると考えられる (Orth & Malkewits, 2008)。

本研究では、パッケージの中でも特に「色」に着目して検討をおこなう。これまでのパッケージ研究では、サイズや形状、あるいは掲載される画像等のデザインに関する検討はおこなわれているものの (e.g., Deng & Khan, 2009, Underwood, Klein, & Burke, 2001)、パッケージカラーに着目した検討はそれに対して少ない (Garber et al., 2000)。また、前述のように消費者は店舗内においてブランド選択にあまり時間をかけないが、色の認識は、デザインや説明書きの理解よりも時間を要さない。すなわち、パッケージカラーに関する検討は、実践的にも意義を有するものと位置づけられよう。

古くより、カラーは感情喚起や記憶を促進することが指摘されている (Cheskin, 1957)。写真の記憶について検討した Wichmann, Sharpe, & Gegenfurtner (2002) では、48枚 (白黒・カラーともに24枚) の写真を提示後に、別の48枚 (白黒・カラーともに24枚) の写真を提示し、はじめにあった48枚の再認実験をおこなった結果、カラー写真の方が判別されやすかったことを示している。また、新聞広告を題材にした Sparkman & Austin (1980) では、一色カラー広告の方が白黒広告よりも、実際の購買行動を促進することが明らかにされている。

ただし、この分野では、色の差異についても考慮する必要があるだろう。これまでにも、色によって、さまざまな感覚や認知が異なることが明らかにされている。たとえば、「赤」は緊張度や短期記憶を高めるが、論理的な思考を低下させる反面、「青」は創造性やリラクセス、単純作業の効率を促進することが知られている (e.g., Elliot, Maier, Moller, Friedman, & Meinhardt, 2007; Hatta, Yoshida, Kawakami, & Okamoto, 2002; Mehta & Zhu, 2009)。近年では、「緑」も創造力を高める作用を有していることが示されている (Lichtenfeld, Elliot, Maier, & Pekrun, 2012)。こうした知見の応用として、店舗の外観や内部の色の要因に関して検討がなされ、たとえば一般に、店舗の外観は暖色を、売り場の中では寒色を使う方が、消費者の購買行動を高めるといった知見が得られている (e.g., Bellizzi & Hite, 1992)。

消費行動の文脈でも、色が味覚や嗅覚などの感覚器官にどのように働きかけるか、あるいは、

製品評価や購買意欲にどのような影響を及ぼすかについていくつか研究がなされている。嗅覚に及ぼす影響に関して、Morrot, Brochet, & Dubourdieu (2001)は、白ワインと、それに無味無臭の赤い着色料を混ぜたワインに対してにおいを嗅いでもらい、何が含まれているか実験参加者に回答してもらった。その結果、白ワインに対してはレモンや蜂蜜などの白っぽい色のものが、その一方で、同じにおいであるはずの赤ワインに対してはチェリーやカシス、ラズベリーのような赤っぽい色のものが想起されやすいことが見出されている。また、食器の色によっても感覚は影響を受け、たとえばホットチョコレートは、赤あるいは白よりも、オレンジ色のカップに注がれているときにチョコレートの香りを感じやすいことが検証されている (Piqueras-Fiszman & Spence, 2012)。こうした現象は、色が味覚や嗅覚イメージを形成するために生じると考えられる。また、この形成されたイメージは、購買前の味覚・嗅覚の予測として、購買意思決定を左右する可能性が示唆されよう。

本研究の主旨であるパッケージカラーが製品評価に及ぼす影響に関しては、Ampuero & Vila (2006)がいくつかの知見を示している。この研究では、具体的な製品は想定せず、架空のパッケージを提示し、そのパッケージから受ける印象を測定している。その結果として、「青」に代表される冷たい色、あるいは「黒」のような暗い色は、エレガントで高価なイメージを与えることが、また、「白」を代表とする軽い色は、お手軽な価格の商品として手に取りやすくなる製品であると感じられやすいことが明らかにされた。齋藤・潮田・和田(2007)では、ペットボトル緑茶飲料を対象として、パッケージカラー(赤、橙、黄、緑、青、紫、茶、白、黒)が味覚のイメージに及ぼす効果を検討している。その結果、「甘さ」「濃さ」「飲みやすさ」のいずれにおいても、また、総合評価においても、「緑」が最もポジティブであり、次いで「橙」「白」と続き、その一方で「紫」「赤」「黒」においてはネガティブに捉えられやすいことが見出されている。

これらの諸研究を概観すると、パッケージあるいはパッケージカラーは、製品の全体的なイメージ(例えばエレガントさ)や、価格帯、中身へのイメージ(たとえば味覚・嗅覚)、さらには購買意欲など、さまざまな要因に対して影響を及ぼすことが想定される。ただし、先行研究の多くは、これら種々の従属変数を個別的に扱っており、これらがどのような関連性を持っているのかについては十分に示されていない。特に、マーケティング的観点にたてば、最終的にどのような要因が購買意欲に繋がるかを検討することで、その要因を高めうるパッケージ戦略を立案することができよう。

そこで本研究では、パッケージから生じる種々の印象が購買意欲に及ぼすプロセスについて検討することを目的の1つとする。具体的には、パッケージそのものに対する印象が、味覚・嗅覚などの商品イメージを経て、購買意欲に及ぼすモデルを仮定する(Fig.1)。また、その際、

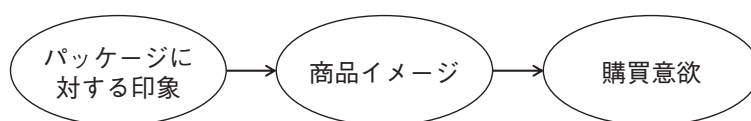


Fig.1 パッケージから生じる種々の印象が購買意欲に及ぼすプロセスの仮説モデル

製品関与がもたらす影響も考慮する必要がある。製品関与とは、消費者が、当該製品カテゴリーに対してどの程度重要であるか・関心があるかという意識を指す(前田, 2012)。Assael (2004)によれば、低関与下では購買前におこなう情報探索が少ないために、パッケージを含む店舗内における種々の刺激に影響を受け、店舗内でブランド選択が起こる、すなわち、非計画購買が起こりやすいと主張されている。よって本研究では、上記のプロセスモデルに対して、製品関与による影響力の差異についても合わせて検討することを2つ目の目的とする。最後に、これらの影響過程が、パッケージカラーによってどのような差異をもたらすのか、探索的に検討していく。

方 法

調査期間・調査対象者・実査方法

本調査は、2015年12月22日(火)に、京都橘大学の学生250名(平均年齢=20.0歳、SD=1.1歳：男性81名、女性168名、不明1名)を対象に実施された。

実査は、授業担当者である第1著者および第6筆者が、授業内で調査協力の許可を得た学生に対して、「商品パッケージ」についての調査」と題した質問紙を授業時間内に配布し、回答を求めた。

調査内容

本研究では、題材とする製品として「チョコレート」を取り上げ、同一のパッケージに対し



Fig.2 本研究で提示したパッケージ(上段：白、下段：黒)

て色のみを変化させ、そのパッケージあるいは商品に対する反応を測定した。なお、チョコレートを選択した理由として、一般に、調査対象者となる大学生にとって購買経験率が高く、日常生活において接触する機会が多い製品であることが挙げられる。また、研究目的の1つでもある製品関与において、ある程度の分散が生じる(cf. Laurent & Kapferer, 1985)と予想されたためである。

本調査では、チョコレートのパッケージ色として、齋藤ほか(2007)と同様の9色を用い、調査対象者間で測定した(赤28名、オレンジ26名、黄30名、緑28名、青26名、紫27名、白30名、黒29名、茶26名)。

質問紙は、表紙を含め、全4ページで構成された。はじめに性別・年齢等のデモグラフィック変数を測定した後、9色の中からいずれかの架空のチョコレートパッケージ(Fig.2)を提示し、「商品イメージ(味覚や嗅覚のイメージ)」「パッケージに対する印象(高級感など)」「購買意欲」を測定し、最後にチョコレートに対する関与の質問をおこなった。なお、「商品イメージ」「パッケージに対する印象」の質問は別ページであり、いずれも、ページ上部にFig.2の画像を提示した。それぞれの項目作成の手順は、以下の通りである。

商品イメージの測定 商品イメージは、「このパッケージから箱の中に入っているチョコレートはどのような商品であるとイメージしますか?」という教示文のもと、以下の手順で作成した項目へ回答を求めた。まず、緑茶ペットボトルを題材としている齋藤ほか(2007)から、チョコレートに対する反応としても合致する「まろやかさ」「食べやすさ」「味の濃さ」「香りのよさ」「甘さ」の5項目を抽出した。この5項目に、チョコレート独自の味覚イメージとして「苦さ」「しつこさ」の2項目を、さらに、総合的な評価を表す項目として「おいしそう」「不味そう」の2項目を追加した。この全9項目について、「1. 全く感じない」から「5. 非常に感じる」の5件法で回答を求めた。

パッケージに対する印象の測定 「上のチョコレートのパッケージから受ける印象についてお答えください」の教示文に続き、大風・竹内(2009)の「パッケージ・コミュニケーション尺度」を参考にして作成した15項目について、「1. 全くそう思わない」から「5. 非常にそう思う」の5件法で質問した(Table 1)。

購買意欲の測定 本研究における購買意欲は、調査対象者自身の購買意欲、および、他者の購買意欲の推測の2側面から測定した。具体的には、「あなたはこのチョコレートを購入したいと思いますか」と「あなたはこのチョコレートが売れそうだと思いますか」の2項目について、「1. 全くそう思わない」から「5. 非常にそう思う」の5件法で回答を求めた。

製品関与の測定 製品関与は、Zaichkowsky (1985)のPII (Personal Involvement Inventory)の概念を参考にして、5項目を独自に作成した。「あなたはチョコレートについてどのように考えですか」の教示文に続くそれぞれの項目について「1. 全く当てはまらない」から「5. よく当てはまる」の5件法で回答を求めた。

結 果

パッケージから生じる種々の印象が購買意欲に及ぼすプロセス

分析手続きとして、はじめに各測定尺度の構造を明らかにした上で、要因間の関連性を、構造方程式モデリング(以下、SEM と表記する)によって検討した。

パッケージに対する印象の構造 パッケージに対する印象を示す15項目に対して、主因子法による因子分析を行った。固有値の減衰状況(3.315, 2.905, 1.883, 1.101, .860…)より、因子数を3と決定し、因子解を算出した。共通性の低い2項目($h^2=.094$, $h^2=.188$)を分析から除外し、残った13項目について再度主因子法による因子分析を行い、プロマックス回転を施した(Table 1)。なお、この3因子による累積寄与率は49.1%であった。

第1因子は「高級感のある」「おしゃれな」「きれいな」といった優美な様を表していることから、「高級感・洗練性」と命名した。第2因子は「新しい発見がある」「個性的な」「斬新な」「パッケージの色が今までのチョコレートと違う感じがする」の4項目で構成され、「新奇性」とした。第3因子は「親しみのある」「優しい」「わかりやすい」「自分向きの」といった自己との関連性を示す項目で構成されているため、「なじみ深さ」と位置づけた。なお、それぞれの因子ごとにCronbachの α 係数を算出したところ、 $\alpha=.73\sim\alpha=.78$ であり、十分な内

Table 1 パッケージに対する印象の探索的因子分析結果および記述統計

| | 平均 | SD | 第1因子 | 第2因子 | 第3因子 | 共通性 |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|-----|
| 高級感・洗練性 | | | | | | |
| 高級感のある | 3.80 | 1.11 | .85 | -.06 | -.23 | .70 |
| おしゃれな | 3.56 | 1.07 | .80 | .06 | -.04 | .66 |
| きれいな | 3.83 | .90 | .68 | -.13 | .13 | .49 |
| 女性的な | 3.40 | 1.08 | .46 | .05 | .30 | .34 |
| 心に訴えてくる | 2.35 | 1.00 | .40 | .26 | .11 | .29 |
| 新奇性 | | | | | | |
| 新しい発見がある | 2.22 | 1.06 | .02 | .79 | .13 | .62 |
| 個性的な | 2.41 | 1.10 | .00 | .77 | -.08 | .62 |
| 斬新な | 2.23 | 1.07 | -.04 | .72 | -.01 | .50 |
| パッケージの色が今までの チョコレートと違う感じがする | 2.69 | 1.27 | .01 | .56 | -.12 | .34 |
| なじみ深さ | | | | | | |
| 親しみのある | 2.76 | 1.08 | -.23 | -.02 | .80 | .65 |
| 優しい | 3.16 | 1.05 | .21 | -.06 | .68 | .55 |
| わかりやすい | 3.00 | 1.08 | -.05 | .02 | .54 | .28 |
| 自分向きの | 2.54 | .92 | .15 | -.01 | .52 | .32 |
| 因子間相関 | | | | | | |
| 第2因子 | | | .20 | | | |
| 第3因子 | | | .15 | -.13 | | |
| α 係数 | | | .78 | .79 | .73 | |

Table 2 商品イメージの探索的因子分析結果および記述統計

| | 平均 | SD | 第1因子 | 第2因子 | 共通性 |
|-------------|------|------|------|------|-----|
| 本質的要素 | | | | | |
| 甘さ | 3.39 | 1.13 | .82 | .01 | .66 |
| まろやかさ | 3.52 | .97 | .69 | .11 | .45 |
| 食べやすさ | 3.32 | 1.05 | .61 | .05 | .35 |
| 風味 | | | | | |
| 香りのよさ | 3.55 | 1.11 | .11 | .84 | .67 |
| 味の濃さ | 3.42 | 1.02 | .07 | .70 | .47 |
| 苦さ | 2.67 | 1.23 | -.44 | .47 | .53 |
| 因子間相関 | | | | | |
| 第2因子 | | | | -.27 | |
| α 係数 | | | .74 | .70 | |

的整合性を有していると判断した。

商品イメージの構造 次に、商品イメージを示す9項目の構造を検討した。ここで、「おいしそう」「不味そう」の2項目については、他の項目と比べると抽象的な総合評価を表しており、より具体的な残り7項目と合わせて因子分析をおこなうと、構造が不安定になる可能性が考えられた。そのため、総合評価2項目と残り7項目は、それぞれで分析をおこなった。

「おいしそう」「不味そう」の総合評価2項目間の関連を検討したところ、中程度の負の相関が得られたため($r = -.521, p < .001$)、内的整合性を有していると判断した。

また、その他の7項目に対しては、主因子法による因子分析を行った。固有値の減衰状況(2.472, 1.682, .956, .633...)より、因子数を2と決定し、因子解を算出した。共通性の低い1項目($h^2 = .073$)を分析から除外した。残った6項目について再度主因子法による因子分析を行い、プロマックス回転を施した(Table 2)。なお、この2因子による累積寄与率は52.3%であった。第1因子は「甘さ」「まろやかさ」「食べやすさ」といった、チョコレートとしての基本的な味覚や、製品として備えておくべき要素を示しているため、「本質的要素」とした。第2因子は、「香りのよさ」「味の濃さ」「苦さ」で構成されており、香りや味わいに関する内容であることから、「風味」と命名した。なお、それぞれの因子ごとにCronbachの α 係数を算出したところ、第1因子は $\alpha = .74$ 、第2因子は $\alpha = .70$ であった。

購買意欲の構造 購買意欲に関しては、2項目しか存在しないため、Pearsonの相関係数を算出した。その結果、強い正の相関が得られたため($r = .639, p < .001$)、購買意欲はこの2項目で構成されることとした。

パッケージに対する印象が商品イメージを介して購買意欲に及ぼす影響 上述の構造分析で得られた要因間の関連を、SEMによって検討した。はじめに、因子分析結果に従い、潜在変数を設定した。初期モデルは、Fig.1の仮説モデルをベースに構築した。具体的には、“パッケージに対する印象”の3因子(「高級感・洗練性」「新奇性」「なじみ深さ」)から、“商品イメージ”の「本質的要素」「風味」にパスを導入し、この2つの潜在変数が「総合評価」に影響を与え、

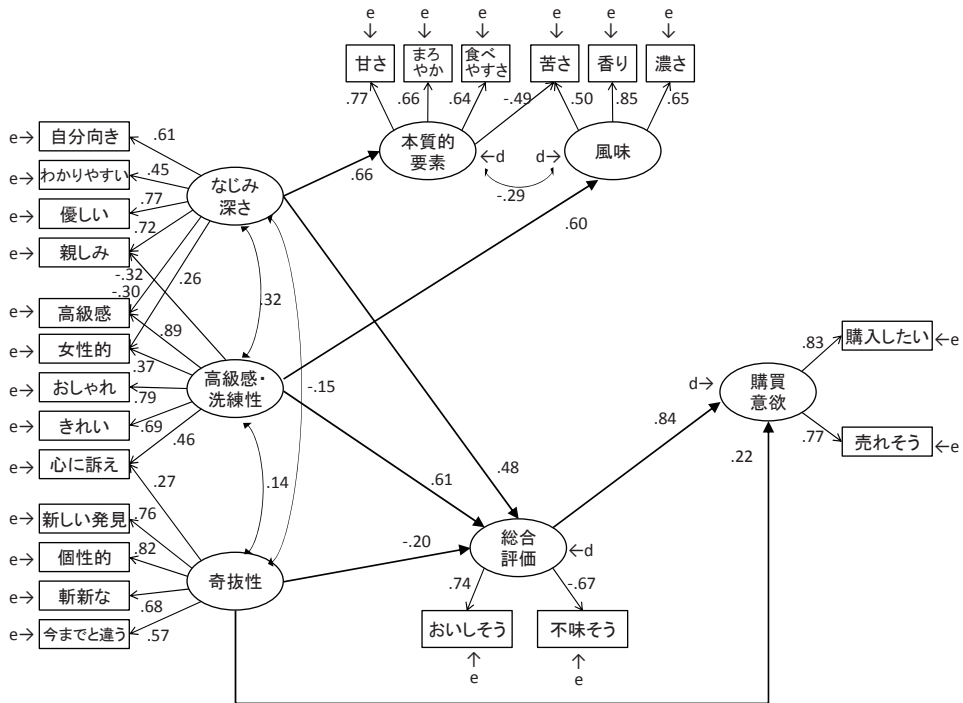


Fig.3 パッケージに対する印象が商品イメージを介して購買意欲に及ぼす影響

注) 各パラメータはすべて $p < .01$ で有意である

さらに、その「総合評価」が「購買意欲」に影響を及ぼすことを仮定した。この初期モデルをもとに解析をおこなった後、LM 検定・Wald 検定を参考にしてモデル修正をおこなうという探索的な手法を用いた。

最終的に得られたモデルは、Fig.3 に示したとおりである。モデルの適合度は $\chi^2(212) = 362.717$, $p < .01$, GFI = .882, AGFI = .847, CFI = .923, RMSEA = .056 であった。GFI および AGFI に関してはやや低い値が示されているものの、CFI および RMSEA から、モデル採択しうる値が検出されたと判断した。

Fig.3 から、パッケージに対する印象を構成する「なじみ深さ」「高級感・洗練性」は、「総合評価」に対して正の影響がみられたのに対し、「奇抜性」は負の影響が示された。また、「購買意欲」に対しては、「総合評価」から、および、「奇抜性」から正のパスが導入された。すなわち、「なじみ深さ」および「高級感・洗練性」は、「総合評価」を介して「購買意欲」を高める要因である反面、「奇抜性」に関しては「購買意欲」に対して、直接効果としては正であるが、「総合評価」を介する間接効果は負であることが検証された。

さらに、「なじみ深さ」は「本質的要素」を、また、「高級感・洗練性」は「風味」を高めうる要因であることが示された。しかしながら、「本質的要素」「風味」の2つの要因は、互いに負の相関を示すものの、「総合評価」あるいは「購買意欲」に対しては有意なパスが認められなかった。

製品関与の高低によって生じるプロセスモデルの差異

次に、上記プロセスモデルが、製品関与によって差異をもたらすのかについて検討した。はじめに、製品関与5項目に対して、主成分分析で次元性を確認した後、信頼性を検討した。その結果、いずれの項目も、第一主成分に対して高い負荷量を示し(Table 3)、かつ十分な内的整合性を確保している($\alpha = .92$)と判断された。よって、この製品関与5項目の尺度得点を、平均値($M=18.79$)によって調査対象者を高低の2群に分類し(低群:94名、高群:134名)、この変数をグループ変数とした多母集団同時分析をおこなった。

多母集団同時分析における因子的不変性の検証には、これまでも複数の等値制約の方法⁽²⁾が提案されているが(e.g., Meredith, 1993)、本研究では Meredith (1993)で示されている4つの水準を比較検討し、採択モデルを決定した(Table 4)。なお、清水(1996)の指摘にもあるように、残差をベースとして算出される GFI や RMR では、因子的な構造に関する集団間での拘束がゆるい方が各集団の独自の分散をより説明することができるため、拘束を厳格にするにつれてその適合度指数が悪くなる。よってここでは、RMSEA および AIC (Akaike information criteria) の適合度指標をもって採択するモデルを決定した。

解析の結果、厳格な因子的不変性モデルにおいて、AIC および RMSEA の適合度がもっともポジティブであったため($\chi^2(479) = 734.336, p < .001, GFI = .792, AGFI = .760, CFI = .875, RMSEA = .048$)、本研究の採択モデルとした。推定されたパラメータの値は Table 5 に示したとおりである。

多母集団同時分析の結果、「なじみ深さ」から「総合評価」への影響に関して、製品関与の高低ともに有意ではあるものの、その影響力には差が生じていることが明らかにされた。すなわち、製品関与低群の方が高群よりも、「総合評価」に与える「なじみ深さ」の影響が強いということが検証された。

また、パッケージの「奇抜性」が「総合評価」に及ぼす影響に関して、製品関与高群では有

Table 3 製品関与の探索的因子分析結果および記述統計

| | 平均 | SD | 第1主成分 | 共通性 |
|----------------------|------|------|-------|-----|
| 私はチョコレートに興味がある | 3.76 | 1.25 | .90 | .82 |
| チョコレートを食べるのが好きだ | 4.30 | 1.09 | .90 | .80 |
| チョコレートを食べるのが楽しい | 3.89 | 1.21 | .89 | .80 |
| チョコレートは私にとって重要な製品である | 3.27 | 1.34 | .86 | .74 |
| 私はチョコレートをよく買う | 3.56 | 1.35 | .83 | .68 |
| α 係数 | | | .92 | |

Table 4 検討モデルの適合度指標

| | χ^2 | df | p | CFI | RMSEA | AIC |
|--------------|----------|-----|-------|-------|-------|---------|
| 布置不変性モデル | 654.235 | 424 | <.001 | 0.887 | 0.049 | 910.235 |
| 因子パターン不変性モデル | 667.877 | 445 | <.001 | 0.886 | 0.048 | 891.877 |
| 強因子的不変性モデル | 732.584 | 475 | <.001 | 0.874 | 0.049 | 886.584 |
| 厳格な因子的不変性モデル | 734.366 | 479 | <.001 | 0.875 | 0.048 | 880.366 |

Table 5 自由推定されたパラメータ値およびその差の検定

| パラメータ | 製品関与低群 | | | 製品関与高群 | | | 群間の差 |
|----------------|------------|------|-------|-----------|------|-------|----------|
| | 非標準解 | 標準誤差 | 標準解 | 非標準解 | 標準誤差 | 標準解 | t 値 |
| 高級感・洗練性 → 風味 | 1.008 *** | .267 | .586 | 1.040 *** | .251 | .598 | .132 |
| なじみ深さ → 本質的要素 | .947 *** | .202 | .617 | 1.134 *** | .196 | .684 | .811 |
| 高級感・洗練性 → 総合評価 | 1.069 *** | .283 | .488 | 1.408 *** | .293 | .754 | 1.256 |
| 奇抜性 → 総合評価 | -.086 n.s. | .117 | -.073 | -.335 *** | .100 | -.333 | 1.653 † |
| なじみ深さ → 総合評価 | 1.059 *** | .194 | .660 | .379 ** | .128 | .277 | 3.253 ** |
| 総合評価 → 購買意欲 | .878 *** | .124 | .823 | 1.032 *** | .139 | .843 | .935 |
| 奇抜性 → 購買意欲 | .213 n.s. | .136 | .169 | .330 * | .129 | .268 | .641 |

注) † $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ を示す

意な負のパスが導入されているものの、低群では有意とならなかった。同様に、「奇抜性」が「購買意欲」に及ぼす直接効果に関しても、製品関与低群のみ有意とならなかった。つまり、製品関与低群においては、「奇抜性」が他の要因に対して影響力を有しておらず、全体データで示された「奇抜性」が「購買意欲」に及ぼす直接・間接効果は、製品関与高群においてのみ成り立つことが検証された。

パッケージカラーがもたらす影響

パッケージカラーが、「パッケージに対する印象」「商品イメージ」「購買意欲」とどのように関わるのかについて検討をおこなった。検討方法として、パッケージカラーをグループ変数とした平均構造分析を実施することも考えられるが、条件ごとのサンプルサイズが小さいため、本研究では、以下の手続きによる数量化Ⅲ類を用いた。

はじめに、「商品イメージ」「購買意欲」を構成する項目に対して、中点(3点)以下のものを低群、それより高いものを高群に分類した。「パッケージに対する印象」に関しては、項目数が多く、分析結果が煩雑になることを避けるため、因子分析で示された3因子の因子得点に対して、平均(0)を基準に分類した。これらに、パッケージカラーの変数を加え、変数間の対応関係について数量化Ⅲ類を適用した(Fig4)。複数の次元数を設定して行ったら、解釈のしやすさ等から2次元がもっとも妥当であると判断した。

Fig4 から、第1軸(X軸)は、得点が高いほど否定的な、低いほど肯定的な意味内容のカテゴリが付置されていることから、「否定的—肯定的」と考えられる。第2軸(Y軸)は、得点が高い方に「黒」や「味の濃さ高群」「苦さ高群」のような内容が高く付置されている反面、低い方には「黄」「オレンジ」のような鮮やかな色が位置づけられており、「濃さ—鮮やかさ」と捉えた。次に、数量化Ⅲ類によって得られた各カテゴリースコアをもとに Ward 法によるクラスター分析を行い、パッケージカラーとそれに伴う種々の反応をパターン化した。

第1クラスターは、「おいしそう：低群」や「購入したい：低群」などのきわめてネガティブな評価がなされている層であった。第2クラスターは、「高級感・洗練性」や「味の濃さ」「香りのよさ」の低群で構成されており、この中には「黄色」「オレンジ」が含まれた。加え

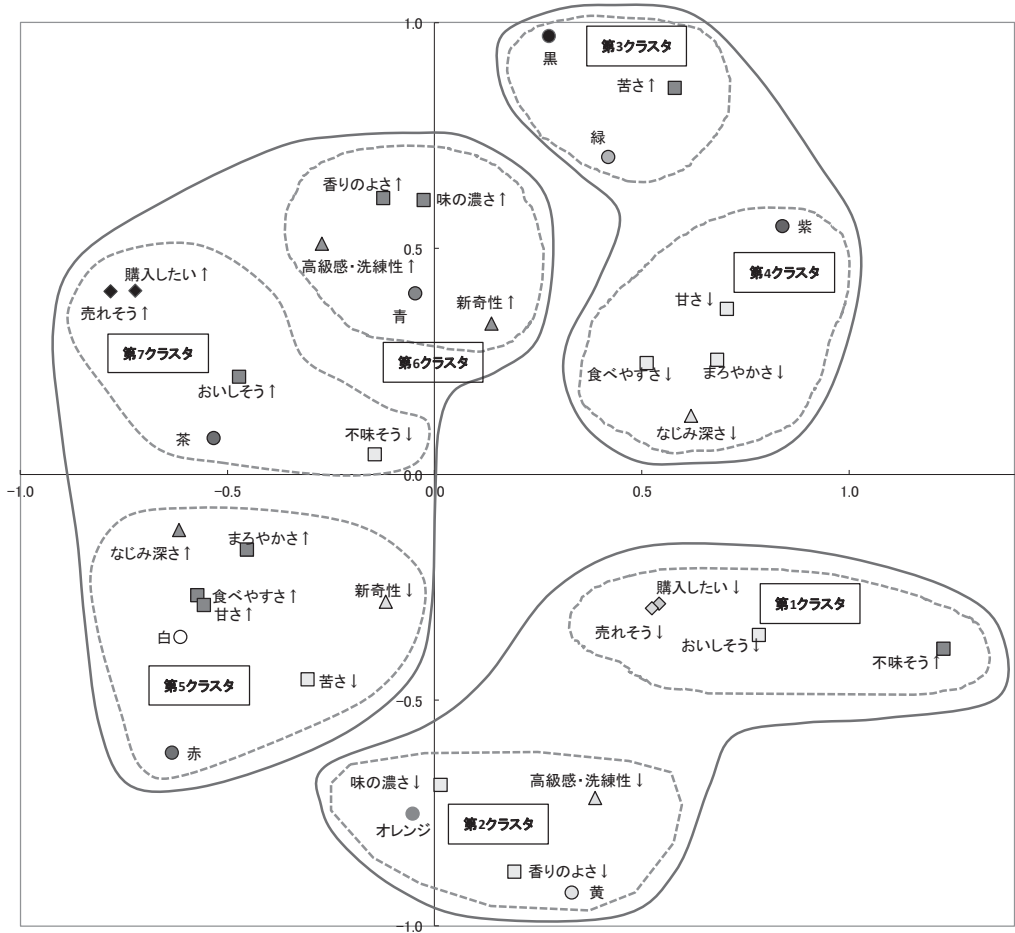


Fig.4 パッケージカラー・パッケージに対する印象・商品イメージ・購買意欲の関連

注) ○表記は各色、△表記はパッケージに対する印象の各要因、□表記は商品イメージの各項目、◇表記は購買意欲の各項目を示している。また、↑は高群、↓は低群を表している。

て、この2つのクラスターは、上位レベルで見ると同じクラスターに含まれることが示された。

第3クラスターは、「黒」「緑」から想起される苦さの味覚イメージの層であり、また、第4クラスターは、「紫」を含む、パッケージがなじみ深くなく、食べやすさや甘さ、まろやかさを感じさせないという層で構成された。特に「紫」に関しては、比較的ネガティブな要素と近い位置にプロットされた。

第5クラスターは、なじみのあるパッケージの印象で、かつ、甘さやまろやかさ、食べやすさを想起させるものであり、この中には「赤」「白」のパッケージ色が付置された。第6クラスターは、「青」がもたらす「高級感・洗練性」「新奇的性」、さらには「香りによさ」「味の濃さ」で構成される層で成り立っていた。最後の第7クラスターは、「茶色」のパッケージがおいしく思われ、結果的に購買意欲を高く見積もられる層であると位置づけられた。第7クラスターには、高い購買意欲や総合評価に関する要素が含まれているため、最もポジティブなクラスターと位置づけられる。ただし、第5クラスター、第6クラスターも、上位レベルでは第7

クラスターと同一の層となった。

考 察

パッケージに対する印象が商品イメージを介して購買意欲に及ぼす影響

本研究では、まず、パッケージから生じる種々の印象が購買意欲に及ぼすプロセスについて検討することを目的とした。その結果、Fig.3 から、パッケージに対する「なじみ深さ」は、チョコレート製品としてのベーシックな製品属性である「本質的要素」を高めることが示された。なじみ深さを醸し出すパッケージは、チョコレート製品として一般的・典型的なパッケージといえよう。そうした典型的パッケージは、商品の中身に対しても“なじみのある間違いない味”として感じさせやすく、すなわち、商品の品質保証として機能していると考えられる。その一方、「高級感・洗練性」は、「風味」を感じさせやすいことが明らかにされた。この知見は、パッケージに対するエレガントなイメージが、商品の中身に対しても、より格調高いイメージを与えることを示唆するものであり、他製品とのイメージの差別化を図るための手段の1つとして提言することができよう。加えて、このパッケージに対する「なじみ深さ」「高級感・洗練性」は、「総合評価」を介して「購買意欲」を高めるプロセスが見出された。すなわち、「なじみ深さ」「高級感・洗練性」は、性質は異なるものの、商品の中身に対する魅力を高めて購買意欲の向上に寄与するものといえる。しかしながら、前述の「なじみ深さ」に規定される「本質的要素」、および、「高級感・洗練性」に影響を受ける「風味」は、共に、「総合評価」や「購買意欲」とは結びつかないことも明らかにされた。これに関しては、何らかの剰余変数が介在している可能性も考えられるため、たとえば価格などの要因も考慮に入れ、再検討する必要がある。

さらに、パッケージの印象の1要素である「奇抜性」が購買意欲に及ぼす影響に関しては、直接効果としては正の影響ではあるが、総合評価を介した間接効果では負の影響であることが示された。すなわち、奇抜なパッケージは、商品の中身に魅力を感じての購買ではなく、その斬新な見栄えから一時的に手に取りやすくなる、いわゆる「バラエティ・シーキング」を誘発するツールである可能性が内包されていると考えられよう。

ただし、製品関与を考慮に入れた多母集団同時分析において、この「奇抜性」が「購買意欲」に及ぼす直接・間接効果は、製品関与高群においてのみ有意であることが示された。高関与者は製品に関する情報が豊富であり、また、チョコレート製品に対して興味・関心が高いという特徴を有する。つまり、これまでの製品とは異なるイメージをもたらすパッケージは、高関与者にとっては新しい情報の1つであるため、その情報に接触しようと注意が向きやすくなることでバラエティ・シーキングが生じやすくなると考えられよう。

その一方で、関与の低い群においては、より一層「なじみ深さ」が「総合評価」に及ぼす影響力が強くなった。一般に、低関与下では、購買前におこなう情報探索が少なく、総じて親近

感の高いブランドが選択されやすいことが知られている(e.g. 前田, 2012)。すなわち、低関与者にとってのなじみ深いパッケージは、間違いのない製品であることの品質保証としての機能をもたらしていると考えられる。

以上のことから、パッケージに対してどのような印象を与えるかによって、最終的な指標である購買意欲に繋がるプロセスは異なり、かつ、その影響過程は消費者の製品関与によって左右されるといえる。本研究の知見では、高級感を感じられやすいパッケージは、消費者の関与に関わらず、購買意欲に対してポジティブに作用させうるが、なじみのあるパッケージは、特に低関与者に対して有効である。よって、たとえばマーケティング的観点に立てば、どのような消費者をターゲットにするかによって、適切なパッケージ戦略をとる必要がある。

パッケージカラーがもたらす影響

最後に、各色と種々のイメージとの関連を検討するため、数量化Ⅲ類をおこなった。この結果から、チョコレートのパッケージとして望ましい(望ましくない)色、あるいは、どのような理由で望ましい(望ましくない)のかを考えることができる。

第1クラスターは、きわめてネガティブな購買意欲で構成されるものであるが、これと近い位置に第2クラスターがプロットされた。この第2クラスターは、「高級感・洗練性」および、商品イメージの“風味”を構成する「味の濃さ」や「香りのよさ」が低水準であり、「黄」「オレンジ」が、含まれていた。よって、チョコレート製品においては、「黄」「オレンジ」のパッケージは、これらのネガティブなイメージが購買意欲を阻害しうると考えられる。

また、第4クラスターの「紫」は、“本質的要素”を構成する「甘さ」「食べやすさ」「まろやかさ」、および、パッケージの「なじみ深さ」が低い水準であった。また、この第4クラスターは、比較的の第1クラスターとも近い位置に付置されている。すなわち、チョコレート製品において一般的ではない紫色をパッケージに使用することは、商品イメージをネガティブに作用させうる可能性が示唆される。

その一方、第7クラスターをみると、「茶」は、高い購買意欲や「おいしそう」というポジティブな味覚イメージに繋がることが示された。加えて、「白」「赤」を含み、「なじみ深さ」や“本質的要素(「甘さ」「食べやすさ」「まろやかさ)」”の水準が高い第5クラスター、および、「青」を含み、「高級感・洗練性」や“風味(「味の濃さ」「香りのよさ)」”の水準が高い第6クラスターも、近い位置に付置された。すなわち、チョコレートとしてのベーシックな色である「茶」は最も購買意欲を高めうる色と考えられるが、「白」「赤」「青」のパッケージ色も、それに次ぐものといえよう。ただし、「白」や「赤」は、なじみ深さや、本質的要素にともなう要因が購買意欲に繋がり、「青」の場合は、高級感・洗練性や風味のイメージが購買意欲を高める規定因であると考えられよう。

今後の課題

本研究における問題点としては、以下のことが挙げられる。まず、目的の検討において、対象製品をチョコレートのみに限定していたことに留意する必要があるだろう。たとえば「青」が「高級感・洗練性」を高めるという知見は、Ampuero & Vila (2006)と一致するものである。ただし、こうした知見が、他の製品を対象にした場合でも成り立つのかについて、本研究からは十分に説明できない。そのため、異なる製品を対象に再検討をおこない、その上で、パッケージ色が及ぼす種々の影響を、普遍的なものと製品個別的なものに分類して提示する必要があるだろう。

また、本研究では、「甘さ」や「苦さ」などの味覚や、「香りのよさ」などの嗅覚を、「イメージ」として測定している。しかしながら、こうした“味覚イメージ”が、“実際の味覚”をも左右するかについても、今後を検討すべき課題であろう。Lee, Frederick, & Ariely (2006)は、一般的なビールとバルサミコ酢入りのビールを飲み比べさせる際、中身の成分を事前に伝達した条件のみ、バルサミコ酢入りのビールの選好度が低くなるという「予測の効果」を明らかにしている。つまり、パッケージ色によって形成された「予測」によって、実際の味覚までもが変化するかについて、実験的に検討する必要があるだろう。

同様に、本研究では「購買意欲」を最終的な従属変数としていたが、これに関しても、実際の「購買行動」と必ずしも一致するものではない。すなわち、たとえば実際の売り場におけるフィールドスタディなど、外的妥当性を高めた方法で本研究の知見を再検証する必要もあろう。

以上に挙げた課題を通し、パッケージカラーがもたらす影響について精査していくことが、今後も求められる。

脚注

- (1) 本稿は、「ショッパーインサイト研究会」における2015年度の活動の一部を再分析・加筆・修正したものである。
- (2) Meredith (1993)は多母集団同時分析における因子的不変性の検証方法として、以下の4つの水準を提案している。①配置不変性(configural invariance)；1.0と固定した因子パターンの要素を除いて残りの全ての要素を自由推定とする因子的不変モデル。すなわち、複数集団間での構造は同じであるが、関係の強さの程度に関しては相違を許容するモデル。②因子パターン不変性(factor pattern invariance)；複数集団の因子パターンの全要素を同値として拘束する因子的不変性モデル。③強因子的不変性(strong factorial invariance)；因子パターン不変性の同値拘束に加え、複数集団の独自因子を同値として拘束する因子的不変性モデル。④厳格な因子的不変性(strict factorial invariance)；共通因子分析モデルの全構成要素が複数集団間で同値であるとする最も厳格な因子的不変性モデル。このモデルが成立すると、複数集団間で測定が完全に等価であるといえる。

引用文献

- Ampuero, O. & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 100-112.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.
- Bellizzi, J. A. & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psy-*

- chology & Marketing*, 9(5), 347-363.
- Cheskin L. (1957). *How to predict what people will buy*. NY: Liveright.
- Deng, X. & Kahn, B. E. (2009). Is your product on the right side? The "location effect" on perceived product heaviness and package evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46(December), 725-738.
- Dickson, P. R. & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, 54, 42-53.
- Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: the effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136, 154-168.
- Garber Jr, L. L., Burke, R. R., & Jones, J. M. (2000). *The role of package appearance in consumer purchase consideration and choice*. Working paper, Report 00-104, Marketing Science Institute.
- Hatta, T., Yoshida, H., Kawakami, A., & Okamoto, M. (2002). Color of computer display frame in work performance, mood, and physiological response. *Perceptual and Motor Skills*, 94(1), 39-46.
- Hoyer, W. D. (1984). An examination of decision making for a common repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11, 822-29.
- Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22 (February), 41-53.
- Lee, L., Frederick, S., & Ariely, D. (2006). Try it, you'll like it: the influence of expectation, consumption, and revelation on preferences for beer. *Psychological Science*, 17, 1054-58.
- Lichtenfeld, S., Elliot, A. J., Maier, M. A., & Pekrun, R. (2012). Fertile green: green facilitates creative performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(6), 784-797.
- 前田洋光(2012). 消費者の関与 杉本徹雄(編著)新・消費者理解のための心理学 9章 福村出版 pp.137-149.
- Mehta, R. & Zhu, R. (2009). Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances. *Science*, 323, 1226-1229.
- Meredith, W. (1993). Measurement invariance, factor analysis and factorial invariance. *Psychometrika*, 58, 525-543.
- Morrot, G., Brochet, F., & Dubourdieu, D. (2001). The color of odors. *Brain and Language*, 79, 309-320.
- 大槻博(1980). 店頭マーケティング 中央経済社
- Orth, U. R. & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.
- Pieters, R., Warlop, L., & Hartog, M. (1997). The effect of time pressure and task motivation on visual attention to brands. *Advances in Consumer Research*, 24, 281-287.
- Piqueras-Fiszman, B. & Spence, C. (2012). The influence of the color of the cup on consumers' perception of a hot beverage. *Journal of Sensory Studies*, 27, 324-331
- Point-of-Purchase Advertising Institute (1978). *POP/AD/PD consumer buying habits study*. New York: Point-of-Purchase Advertising Institute.
- 齋藤牧子・潮田浩・和田裕一(2007). ペットボトル緑茶飲料の味覚印象に及ぼす色の効果 電子情報通信学会技術研究報告 107, 73-78.
- 清水和秋(1996). 日本版 WAIS-R の 8 尺度の因子的不変性 関西大学社会学部紀要, 28(2), 97-112.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10, 403-422.
- Wichmann, F. A., Sharpe, L. T., & Gegenfurtner, K. R. (2002). The contributions of color to recognition memory for natural scenes. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 28 (3), 509-520.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341-352.