

イメージ・モチーフ活用による化粧品パッケージの 試用・口コミ誘発効果に関する考察 —「感性記憶型パッケージング」の効果検証と 「違和感」「納得感」に着目したメカニズムの検討—

株式会社資生堂 宮本文幸*

昭和女子大学 梅屋潤一郎**

Consideration concerning the effects of promoting consumers' trial and word-of-mouth minds by product packaging using "Image-motif":
Verifying the effects of the "Sensibility-to-mind type packaging" method and considering the mechanism of the method related to the feelings of "Discomfort" and "Realization"

Fumiyuki MIYAMOTO

(SHISEIDO CO., LTD.)

Junichiro UMEYA

(Showa Women's University)

In order to obtain a new type of demand in the mature Japanese cosmetics market, the "New Category Creation" strategy is important to stimulate demand and to encourage active word-of-mouth communication. An effective method to succeed in this strategy, called "Sensibility-to-mind type packaging", was presented by Miyamoto (2011) using some examples of product development.

Miyamoto (2012) supported and elaborated the hypothetical model of this method by a questionnaire survey investigating the mechanism of consumers' minds and word-of-mouth communication.

In this paper, we verify the effects of promoting consumers' trial and word-of-mouth minds by applying the "Sensibility-to-mind type packaging" method to product packaging. Then we consider the relationship between the mechanism of this method and the consumers' feelings of "Discomfort" and "Realization".

Keywords : cosmetics market, creation of a new category, development of new products, word-of-mouth, sensibility-to-mind type packaging

1. はじめに

飽和する日本の化粧品市場において、企業が成長性を確保するためには新カテゴリー創造が重要である。新カテゴリー商品の認知浸透と普及のために有効とされる商品開発手法とし

て、化粧品の商品パッケージなどにイメージ・モチーフを活用した「感性記憶型パッケージング」が、メカニズムの仮説モデルとともに事例研究を通して提起され（宮本，2011），その後，実験によりそのメカニズム仮説の精緻化のための探索的な調査・検証が試みられている（宮本，2012）。

本稿では、この手法で想定されている有効性（①記憶の促進，②コンセプト理解の促進，③

* 株式会社資生堂 マーケティング部 課長。

** 昭和女子大学 グローバルビジネス学部 ビジネスデザイン学科 教授。

試用の促進, ④口コミの促進など) のうち, 先行研究で十分検証されていない③試用の促進効果, ④口コミの促進効果を新たな実験によって再検証するとともに, その効果メカニズムに対する新たな着眼として, 主に広告・宣伝媒体を対象に活発に議論されている AIDMA (Attention・Interest・Desire・Memory・Action) (Hall, 1924), AISAS (Attention・Interest・Search・Action・Share) (秋山, 2007, 電通の登録商標) などの消費者効果プロセスの変数を採り上げ, 新しいモデルを設定する。さらに今回は特に重要な変数として「違和感」と「納得感」を採り上げ, 仮説設定と実験による実証を試みる。

2. 「感性記憶型パッケージング」の先行研究

2.1 背景

日本の化粧品市場は成熟しており, 市場規模は横ばい状態が長期に亘り続いている。その中で新興メーカーによるサブ・カテゴリーがいくつも形成され, 古くからの上位メーカーの売上順位はあまり変化していないものの, シェアの低下傾向が続いている。上位メーカーはこの構造から脱却するために, 中・下位メーカーや新規参入メーカーは自社の基盤を作るために, それぞれが新しいカテゴリー¹を創造することが重要命題と考えられる。

2.2 「感性記憶型パッケージング」の定義と具体内容

化粧品の新カテゴリー創造に取り組んだ3つの商品開発事例から, 共通の成功要因としての手法「感性記憶型パッケージング」が宮本(2011)により抽出, 提起されている。

2.2.1 感性記憶型パッケージングの定義

感性記憶型パッケージングとは『イメージ・モチーフで消費者の「感性」を刺激し, 商品名称, 容器デザイン, 中味特性などの商品要素を

イメージ・モチーフを中心に相互に連想で結びつけることで, 商品コンセプトを理解させ, 「記憶」させる (消費者の中に新しい記憶のポジションを獲得する) ことを意図した, 外観デザインや名称・商品情報などの表示・印刷を含めた「外装 (パッケージ)」の開発手法』とされる。

「感性」とは感性工学の定義では「感覚処理と認知処理を統合した感情」(長町, 2005) とされ, 本稿においてもこの定義を採用する。

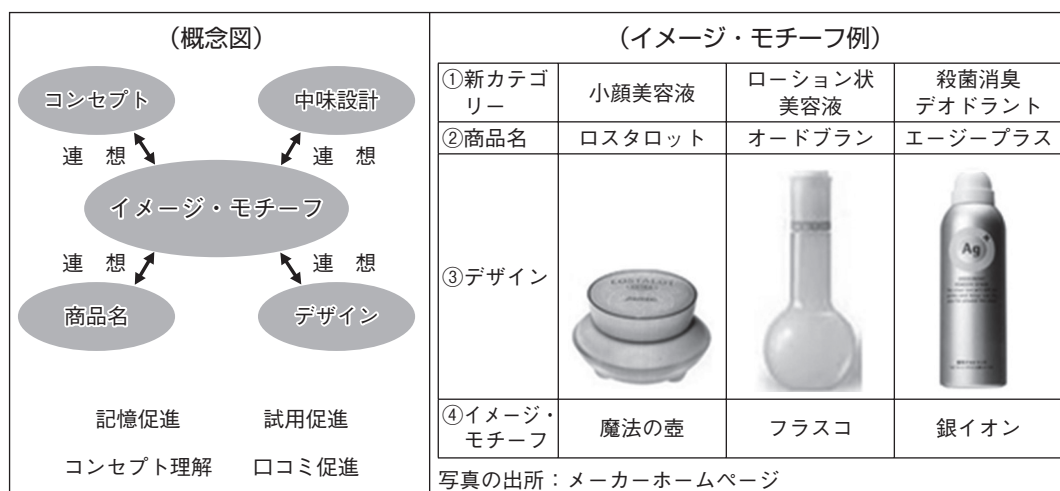
2.2.2 イメージ・モチーフの定義

イメージ・モチーフとは「商品コンセプトをビジュアルに表現し連想させる具体的で象徴的なテーマ」とされる。

2.2.3 当該手法の内容と期待される働き

当該手法は『「イメージ・モチーフ」をパッケージ・デザインや商品名称, キャッチフレーズ, 商品能書などのパッケージングに反映させることで, 消費者の「感性を刺激」し「記憶」させるとともに, 「試用意向」と「口コミ意向」を高める。さらに「口コミ」が市場への認知浸透に対する相乗効果を生む, というプロセスが形成でき, 「新カテゴリー創造」に効果的に働く』ことが期待される。図1はその概念図とイメージ・モチーフの具体例である。イメージ・モチーフはコンセプト, 中味設計, 商品名, デザインと連想でつながり, 記憶促進, 試用促進, コンセプト理解, 口コミ促進などの効果が想定されている。またイメージ・モチーフの例としてロスタロットの「魔法の壺」, オードブランの「フラスコ」, エージープラスの「銀イオン」などが挙げられる(宮本, 2011)。

先行実験(宮本, 2012)では感性記憶型パッケージングによる消費者反応を主に実務経験からモデル化し, アンケート調査による実験を通じて探索的研究がなされ, いくつかの知見が抽出されており, 定量的・統計的に実証された効果としては, 主に商品パッケージ外観による「注意」「興味」「奇妙 (変わっている)」という



出所：宮本（2011）より修正して引用。

図1 感性記憶型パッケージング

印象の形成である。その一方で同モデルの最終アウトプットとされる「試用意向」「口コミ意向」の形成効果の統計的有意性は検証されなかった。

3. 感性記憶型パッケージングの関連分野の先行研究

3.1 商品パッケージのコミュニケーション効果

商品パッケージによるコミュニケーションの重要性は指摘されている（恩蔵，2002；下川・太田・丸尾，2006 他）ものの研究蓄積は十分とはいえない（長崎，2003；大風・竹内，2008）状況にある。

大風・竹内（2008）によると，パッケージが店頭でコミュニケーション効果を有するという 50 年代の議論に始まり，それ以降，コミュニケーション効果の高いパッケージを評価する方法や，知覚品質との関連を論ずる研究，90 年代にはブランド論に関する議論の中でブランド・エクイティとの関係性を論じる研究が行われるようになった（Keller, 1998）。またパッケージの視覚的な要素や形状・大きさなどの構造的な要素に着目し，それら個別要素と消費者反応を実証的に明らかにする研究も行われ

ている（Garber, 1995; Garber, Burke & Jones, 2000; Raghubir & Greenleaf, 2006; Schoormans & Robben, 1997; Underwood, Klein & Burke, 2001 他）。商品パッケージとカテゴリー認知に関する研究としては，全ての新製品にとってカテゴリー・ニーズを伝達することがコミュニケーションの目的となるといった主張（Rossiter & Percy, 1997）がある。その要因として大風・竹内（2008）は，消費者のカテゴリー購入目的はカテゴリー・ニーズと置き換えて考えられるとともに，好調製品のパッケージでは，カテゴリー・ニーズが十分に喚起され，かつ製品独自の魅力も伝達されている一方，不調製品では，カテゴリー・ニーズや製品独自の魅力が十分に伝達できていないことなどを指摘している。

特にパッケージ・デザインのコミュニケーション効果としては色彩に関するものは十分な蓄積がなされ，企業における理論の適用も進んでいるが，形状に関しては直方体のプロポーシオンの黄金比の効果や形状による中味量の認識への影響などの研究があるものの，イメージ・モチーフなどの意味性・概念を考慮した研究はなされていない。またパッケージと口コミの関係

性について直接的に扱った研究は見当たらない。

3.2 消費者効果プロセス

試用意向や口コミ意向の促進などを含む消費者効果のプロセスに関する研究は広告表現の領域で顕著である。1920 年代にアメリカの経済学者 Samuel Roland Hall が、19 世紀のアメリカ大陸の行商人たちが編み出した経験則から AIDMA (Attention・Interest・Desire・Memory・Action) の法則を導き出し (Hall, 1924)、ネット時代となる今日、電通によって AISAS (Attention・Interest・Search・Action・Share) が提唱される (秋山, 2007; 電通の登録商標) など、議論は活発である。化粧品分野では「試用」が重要なファクターとの認識から AITRA (Attention・Interest・Trial・Realize・Action) (石川, 2010) などが実務面で独自に提唱されている。しかしこれらのモデルは概念的なものにとどまり、詳細で実証的な研究はあまりなされていない。消費者の試用意向や口コミ意向を高めるメカニズムを考察するにあたり、これらの理論は参考とはなるものの、実証にあたっては個別の新たな取り組みが必要といえる。

3.3 口コミ

口コミは Arndt (1967) が、①話し手と受け手の間のコミュニケーションであること、②ブランド、製品、サービス、店に関する話題であること、③受け手が非商業的な目的であると知覚していること、の 3 点として定義して以降、その発生条件² (Engel, Blackwell & Miniard, 1995) や情報の送り手に関する研究³ (Rogers, 1983)、情報の受け手に関する研究 (Feick & Price, 1987; Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944)、口コミの受発信の規定要因に関する研究 (Dichter, 1966)、正・負など情報内容の特性に関する研究 (Arndt, 1967; Richins, 1984; Wilson & Peterson, 1989) などに加え、商品特長と口コミに関する研究など、多面的な研究が

1900 年代後半から 21 世紀にかけて行われてきている。またここ数年はネットの普及に伴い e 口コミの研究 (濱岡・里村, 2009) などが盛んになってきている。

特に商品そのものと口コミを誘発する動機との関係性に関しては、レストランにおける食事中の会話において、レストランの新奇性が会話の活発度と正の相関がある (Bone, 1992) といった研究や、口コミの量や頻度を踏まえた「クチコミ活動意図」に着目した Moldovan, Goldenberg & Chattopadhyay (2006) の研究が挙げられ、新商品の「独自性」「有用性」ともに「クチコミ活動意図」を高めることを示すなど、商品の属性評価と口コミ意図を関連づけた研究として注目される。

また、濱岡 (1994) が女性向け映画、化粧品、女性向けドリンク剤など、口コミ事例の多くについて女性が関係しているという点に注目し、口コミにおける女性の役割の重要性を指摘している点も当研究テーマに関連するものとして触れておきたい。

3.4 本研究の目的

以上、商品パッケージのコミュニケーション、広告における消費者効果プロセスおよび口コミの領域に関する先行研究を概観した。感性記憶型パッケージングの研究は、重要性が指摘されながら研究蓄積は不足しているとされている商品パッケージのコミュニケーション研究において、①パッケージ・デザインの「意味性」を取り扱うこと、②今まで直接的には取り扱われていないパッケージと口コミの関係性を取り扱うこと、などの点から、「商品パッケージのコミュニケーションによる消費者効果プロセスの実証研究」の一つとして学術的に意義があるものと考ええる。特に本稿は、その中でも当該手法に期待されるマーケティング効果であり最終的なアウトプットともいえる「試用意向」「口コミ意向」の効果検証とともに、そのメカニズムについて新たな実験を通じて検討する。

4. 先行実験結果の考察と測定・検討すべき変数および検証仮説の設定

4.1 変数設定の考え方

本稿のテーマは先行実験で検証できなかった、『イメージ・モチーフにより「口コミ意向」「試用意向」が有意に高まること』を再検証するとともに、そのメカニズムを探ることである。

そのために先行実験と同様、「容器デザイン」「商品属性情報（商品特長、商品名称、容器デザイン意図）」を独立変数に、「口コミ意向」「試用意向」を目的変数にそれぞれ設定する。その上でこれらの媒介変数として、先行実験で扱っている変数を踏まえつつ、AIDMA、AISASなどの消費者効果プロセス・モデルで採り上げられているプロセスの中から適切なものを抽出・選定する。

4.2 媒介変数の設定

「パッケージ・コミュニケーションによる消費者効果プロセス」という視点で、先行実験の知見を踏まえつつ消費者効果プロセスのモデルとして、①古典的で基本ともいえる AIDMA、②「口コミ」のプロセスとして Share が組み込まれている AISAS、③化粧品業界の定説となっている AITRA、の3つをもとに今回のモデルを構成する変数を選定し抽出する。すなわち、これら3つのプロセス・モデルからの候補となる変数は、Attention（注意）、Interest（興味）、Desire（購買欲求）、Memory（記憶）、Action（購買行動）、Search（情報検索）、Share（口コミ（意向））、Trial（試用（意向））、Realize（納得（感））となる。

一方、消費者効果プロセスの「発生段階」として、Underwood（2003）の捉え方を踏まえると、宣伝・広告と同様に購入や試用の前の段階で発生する「間接的（mediated）経験」、購入後あるいは試用によって実際に商品を使うことを通じて発生する「直接的（lived）経

験」、に分けることができ、パッケージ・コミュニケーションは、その特性上、実際に商品を購入・試用する前段階の「間接的（mediated）経験」の範囲のものとして位置づけることができることに加え、その中でも主に初回接触における容器デザインの外観に対する第一印象と、その後にパッケージに表示されている商品特長などの商品属性情報を得るところまでが対象範囲と捉えられる。以上を踏まえると、今回の検討候補となる消費者効果プロセスの変数は、媒介変数として Attention（注意）、Interest（興味）、Search（検索）、Realize（納得）、目的変数として Share（口コミ意向）、Trial（試用意向）の6つとなる。このうち Attention は商品の外観の第一印象で決まるものであり、先行実験で既に検証できているため、改めて測定する必要はない。Interest については先行実験では Attention と同じく第一印象での測定にとどまっているが、その他の提供情報によっては増減することや、他の媒介変数に影響を与える可能性も想定できることから、今回の媒介変数として設定する。Search については、アンケート調査という設計上、提供情報が一律の提示となることから検索の度合いを測定することはできないため、変数としての設定はしない。Realize については先行実験で測定していないことから今回の媒介変数として設定し、検討対象とする。この Realize は化粧品の消費者効果プロセス AITRA で特に重視されているもので、この「納得感」が高まる背景には、その前段階として「疑問」が、より強く意識されていることが一つの要因として想定できる。すなわち「なぜだろう、知りたい」という気持ちに対して、その解き明かしとなる情報が提供され「疑問」が解消されることによって「納得感」も高まると考えられるからである。

特に先行実験では第一印象で「変わっている」という数値が有意に高まっていることが確認できしており、デザインだけを見た段階で感じられる疑問に深く関連していると考えられる。

この「変わっている」という印象は、その後のコメント分析などから解釈するなら「化粧品なのに、それらしくない形をしているのはなぜだろう」というように「化粧品」と、それとは「全く異なるカテゴリーのイメージ・モチーフ」との組み合わせに対する「違和感」によるものと解釈できる。

したがって今回の実験では媒介変数として Realize（納得感）とともに Discomfort（違和感）を加えて測定・検討することとする。

なお先行実験で取り扱っていた「変わっている」については「違和感」とは厳密には異なる概念であり、先行実験では第一印象での測定にとどまっているものの、その後の情報提供によって増減する可能性があること、他の媒介変数に影響を与える可能性も想定できることなどから、今回の実験においても測定・検討の対象とする。

なお、Desire（購買欲求）は Trial（試用意向）に代替でき、Memory（記憶）と Action（購買行動）は時間的な隔たりから検討対象外となる。

以上をまとめると、今回の実験で取り扱う変数は図 2 のとおり、独立変数は「容器デザイン」「属性情報（商品特長、商品名称、デザイン意図）」、目的変数は「Share（口コミ意向）」「Trial（試用意向）」、媒介変数は「Strange（変わっている）」「Interest（興味）」「Discomfort（違和感）」「Realize（納得感）」となる。

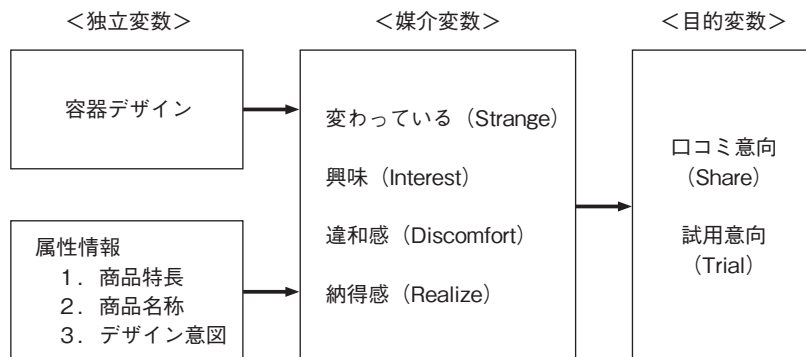
4.3 検証仮説

以上の考察と変数設定を踏まえ、感性記憶型パッケージングによって『第一印象で高まった「違和感」は商品属性情報の提供によって解消されるとともに「納得感」が高まることによって「試用意向」「口コミ意向」が高まる』というメカニズムの可能性を探るべく、次の 5 つの検証仮説を設定する。

仮説 1：イメージ・モチーフを採用した容器デザインを提示した場合のほうが、イメージ・モチーフを採用しない容器デザインを提示した場合よりも、第一印象の「違和感（Discomfort）」が高まる

仮説 2：イメージ・モチーフを採用した容器デザインを提示した後に、イメージ・モチーフを採用した商品属性情報を提示した場合、第一印象で高まった「違和感」が有意に低下する

仮説 3：イメージ・モチーフを採用した容器デザインを提示した後に、イメージ・モチーフを採用した商品属性情報を提示した場合のほうが、イメージ・モチーフを採用しない商品属性情報を提示した場合よりも、「納得感（Realize）」が高まる



出所：著者作成。

図 2 本稿における変数の設定

仮説4：イメージ・モチーフを採用した容器デザインを提示した後において、イメージ・モチーフを採用した商品属性情報を提示した場合のほうが、イメージ・モチーフを採用しない商品属性情報を提示した場合よりも、「試用意向（Trial）」が高まる

仮説5：イメージ・モチーフを採用した容器デザインを提示した後において、イメージ・モチーフを採用した商品属性情報を提示した場合のほうが、イメージ・モチーフを採用しない商品属性情報を提示した場合よりも、「口コミ意向（Share）」が高まる

5. 実験

5.1 実験の目的

先行実験の知見と課題および前項の考察を踏まえ、以下の2つを当実験の目的とする。

5.1.1 「試用意向」「口コミ意向」促進効果の定量的な検証（先行実験の課題への対応）

イメージ・モチーフによるデザインとイメージ・モチーフとの連想を引き起こす属性情報の2つが、最終評価値である「試用意向」「口コミ意向」を増加させる定量効果を統計的に検証する。

5.1.2 「試用意向」「口コミ意向」促進のメカニズムの検討

「興味」「変わっている」に加え新たに「違和感」「納得感」を測定するとともに、その大きさや変化を確認し、デザイン、属性情報と、最終評価値である「試用意向」「口コミ意向」との関係性やメカニズムを検討する。これにより仮説1～5を検証する。

5.2 群に分けた実験

①イメージ・モチーフによるデザイン、②イ

表1 各群への提示情報

提示情報	A群	B群	C群
デザイン	○	○	×
商品特長	(共通) →		
その他属性情報	○	×	×

○：イメージ・モチーフ採用，×：同非採用

出所：著者作成。

メージ・モチーフとの連想を引き起こす属性情報（商品特長、商品名称、デザイン意図）、の2つの要素が消費者反応にどのような効果をもたらすのかを統計的に検証するため、パネルを表1のとおりA・B・Cの3群に分ける。すなわち、A群はデザインと属性情報ともにイメージ・モチーフを採用、B群はデザインのみにイメージ・モチーフを採用、C群はデザイン・属性情報ともにイメージ・モチーフを採用しない群としてそれぞれ設定した。

またこれによる各群間の差異分析の意味は次のとおりとなる。

A・B群の差は属性情報についてイメージ・モチーフの採用・不採用を比較するものとなり、属性情報にイメージ・モチーフを反映させた場合の単独効果を表すものとなる。

A・C群の差はデザインと属性情報の両方についてイメージ・モチーフの採用・不採用を比較するものとなり、デザイン・属性情報ともにイメージ・モチーフを反映させた場合と両方ともにイメージ・モチーフを採用しない場合の効果差すなわち両者を併せた場合の効果を表すものとなる。

B・C群の差はデザインについてのみイメージ・モチーフの採用・不採用を比較するものとなり、デザインについてのみイメージ・モチーフを反映させた場合の単独効果を表すものとなる。

以上を踏まえ、最終評価値である「試用意向」「口コミ意向」が①イメージ・モチーフによるデザインと②イメージ・モチーフとの連想を引

群 アンケート の流れ	A 群 (有効サンプル 39) 仮説の流れを想定	B 群 (有効サンプル 32) 比較対照 1	C 群 (有効サンプル 36) 比較対照 2
デザイン提示	イメージ・モチーフ 採用デザインの提示 (材料 a)		一般デザインの提示 (材料 b)
第一印象の確認	↓	測 定 ・「変わっている a」 ・「違和感 a」 ・「興 味 a」	↓
商品特長の提示	↓	商品特長の提示 (材料 c)	↓
商品特長提示後 の印象確認	↓	測 定 ・「違和感 b」 ・「興 味 b」	↓
属性情報の提示	イメージ・モチーフとの 連想を引き起こす 属性情報の提示 (材料 d)	一般的な 属性情報の提示 (材料 e)	
総合評価の確認	↓	測 定 ・「納得感」 ・「違和感 c」 ・「変わっている c」 ・「興 味 c」 ・「試用意向」 ・「口コミ意向」	↓

出所：著者作成。

図 3 アンケートの流れと各群への提示情報および測定変数

き起こす属性情報の 2 つから受ける影響について、それぞれ単独の効果と両者を併せた場合の効果をも明らかにするため、各群間の平均値の差を測定し、統計的有意差を検証する。

5.3 アンケート設計

まずアンケートの流れについては、図 3 のとおり最初にデザインを提示し第一印象を確認する。次に属性情報として商品特長、商品名、デザイン意図を順次提示し、媒介変数と目的変数の「口コミ意向」「試用意向」を測定する。

実験参加のパネルは群分けについてや、他の人がどのようなデザイン・情報提示を受けているかは知らされない状態でアンケートに回答している。

また各群に提示する情報は図 4 のとおりとした。すなわち今回採り上げるイメージ・モチー

フによるパッケージ・デザイン（材料 a）はロスタロットの「魔法の壺」とした。その主な理由は、①提示情報の内容に既存のカテゴリーに関する言葉が出現しないことから、カテゴリー知識による形状判断のバイアスを取り除き、先行実験での問題点をクリアできる（オードブランでは「美白」という既存カテゴリー情報が出現するためふさわしくない）、②当該商品は発売時期が古く（1996 年秋）今回の被験者である 20 歳前後の女子大生にはほとんど認知されておらず、初見の第一印象を測定しやすい（Ag+ は現在でもヒット商品として広く認知されているためふさわしくない）、の 2 点である。また比較対照とするパッケージ・デザイン（材料 b）は、クリームとしての一般的、典型的な形状を採用することにより、イメージ・モチーフによるデザインの「非典型性」や「意味性」と

(材料a)	(材料b)	(材料c)
イメージ・モチーフ 採用デザイン	一般的なデザイン	商品特長
		肌をひきしめ、小顔になりたい 願いを叶える 「フェース・スリミング」美容液
(材料d)	イメージ・モチーフとの連想を引き起こす属性情報	
■商品名	ロスタロット } → 「She has <u>lost a lot</u> of weight. (彼女は大変やせました)」 (LOSTALOT) } からとった名前です。願いを叶える占い(タロット)も意味しています。	
	フェースライン・エフェクター → 「顔のフェースラインに効果を与える」という意味です。	
■デザイン	美しくなりたい <u>願いを叶える</u> 、「 <u>魔法の壺</u> 」を形取りました。 フタには、透かし彫りのレリーフを施し、底には3つの脚がついています。	
(材料e)	一般的な属性情報	
■商品名	フェースライン・エフェクター 「顔のフェースラインに効果を与える」という意味です。	
■デザイン	クリーム状美容液を収める広口ボトルです。	

注) (材料 a) (材料 b) などにより図 3 と連携させ対応づけている
出所：著者作成。

図4 アンケート提示材料

の対比ができるように配慮した。

属性情報のうち、商品特長（材料c）はロスタロットの「小顔美容液」の特長を端的に表現するものとし、3群とも同じ情報を提示している。

商品名とデザイン意図について、イメージ・モチーフを連想させるもの（材料d）としてはロスタロットの実際の情報のうち、イメージ・モチーフと直接的につながる情報を抽出し提示した。商品名「ロスタロット」は、その由来である“*She has lost a lot of weight*”によって「痩せる」という商品特長を連想させ、「タロット」の音が「占い、願い」を連想させるなど、商品特長やイメージ・モチーフ「魔法の壺」との連想を引き起こすことを想定している。デザイン意図としてはイメージ・モチーフそのものである「魔法の壺」を示すとともに、そのデザイン表現としてレリーフ処理や脚を付けるなど

の工夫を説明している。これらの属性情報によって「魔法の壺」と商品名、商品特長、容器デザインが、複数の連想を通じてイメージと意味の両面で連携できるように配慮した。比較対照とする属性情報（材料e）については、商品名は商品特長を率直に表現したものとし、デザイン意図は一般的なクリーム容器としての機能を表現したものとすることによって、特別なイメージや意味が付加されないように配慮した。

評価値は全て7段階（とてもそう思う、そう思う、少しそう思う、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）を基本として設定する。また、先行実験においては「もし効果があったら」という表現を含む質問文であったため、試用意向や口コミ意向についての回答が高い方に偏り、分散が小さくなってしまった。そのため今回は「もし効果

があったら」という表現を削除した。

変数測定のコマンドは次のとおりとした。すなわち試用・口コミの両意向形成の共通要因として先行研究でも指摘されている「商品の理解」の度合にも関連すると考えられる「納得感」は最終評価段階で測定する一方、「新しいモノへの興味や期待」に関連する「興味」と、今回の考察から「納得感」に影響するであろうと想定し追加した「違和感」の 2 つの変数については、容器デザイン提示後、商品特長提示後、商品属性情報提示後（総合評価段階）の 3 時点で測定し、その変化を検討することとした。

「試用意向」「口コミ意向」はこれらのプロセスを通じた最終評価値として、商品属性情報提示後（総合評価段階）で測定する。また先行実験でも取り扱っている「変わっている」については、参考値として最初（容器デザイン提示後）

と最後（総合評価段階）に測定することとした。

5.4 実 査

以上を踏まえ、各群用の 3 種の質問紙を作成し、2011 年 10 月に都内女子大生に調査を行った。3 つの群にはそれぞれ 40 名を割り当て、データの欠落やイメージ・モチーフ採用デザインの商品を既に知っているパネルを除外し、各群とも 30 名以上の有効サンプルを確保した。

5.5 分析結果

3 群間のパネルの評価値（7 段階評価のコーディング値の平均）の差異を統計的に検証した。統計手法としては各群間で「対応の無い 2 群間の平均値の差の検定（t 検定）」を適用した。

分析結果は表 2 のとおりであり、以下の 5.5.1 ～ 5.5.8 が検証できた。

表 2 各群の平均値と群間差

測定段階	変 数	A 群 (n=39) 平均	(A-B)	B 群 (n=32) 平均	(B-C)	C 群 (n=36) 平均	(A-C)
第一印象	変わっている a	5.231		5.094	> ****	2.167	> ****
(容器デザイン提示後)	違和感 a	4.385		4.156	> ****	2.861	> ****
	興 味 a	4.795	> **	4.188	> *	3.667	> ****
(商品特長提示後)	違和感 b	4.487		4.219		4.083	> **
	興味 b	5.436		5.625		5.361	
総合評価	納得感	5.103	> **	4.563		4.472	> ***
(属性情報提示後)	違和感 c	3.692		3.969		3.861	
	変わっている c	4.077		4.438	> ****	3.139	> ****
	興 味 c	5.538	> *	5.156	> *	4.750	> ****
	試用意向	6.000	> *	5.594	(>)	5.500	> ***
	口コミ意向	4.821	(>)	4.594	(>)	4.333	> ***
群内変化 (c-a)	違和感の 変化 (c-a)	-0.692 **** 減少	< *	-0.188	< ****	1.000 **** 増加	< ****
	興 味の 変化 (c-a)	0.744 **** 増加	-	0.969 **** 増加	-	1.083 **** 増加	-

※有意水準：**** 1%，*** 5%，** 10%，* 20%

5.5.1 容器デザインによる第一印象

イメージ・モチーフ採用デザインの提示により、「変わっている」「違和感 a」「興味 a」が有意に高まることが検証できた（A・B 群＞C 群）。

「変わっている」の平均値は A 群（5.231）、B 群（5.094）、C 群（2.167）で B・C 群間、A・C 群間でともに有意差があった。「違和感 a」の平均値は A 群（4.385）、B 群（4.156）、C 群（2.861）で B・C 群間、A・C 群間でともに有意差が確認できた。「変わっている」は先行実験と同様の結果である。また今回新たに追加した「違和感」も第一印象で有意に高まることが確認できた。

なお「興味 a」についても A 群（4.795）＞C 群（3.667）、B 群（4.188）＞C 群（3.667）が確認できているものの、その他に想定とは異なる、「A 群（4.795）＞B 群（4.188）」の有意差が出ている。各群ともパネルをランダムに割り付けているものの、場合によっては B 群に比べ A 群に化粧品に関心の高いパネルが偏った可能性も否定できない。この点の対応については次の 6 項にて再検討する。

5.5.2 商品特長提示後

商品特長提示後は「違和感 b」が「A 群（4.487）＞C 群（4.083）」となり、B・C の群間差は無くなっている（B 群（4.219））。A 群における「興味 b」（5.436）は「興味 a」（4.795）よりも増加、B・C 群ではそれ以上の増加により、3 群間の差は無くなっている（A 群（5.436）、B 群（5.625）、C 群（5.361））。

5.5.3 総合評価「納得感」

商品属性情報提示後の「納得感」は A 群が有意に高まることが検証できた。（A 群（5.103）＞B 群（4.563）・C 群（4.472））

5.5.4 総合評価「違和感 c」

総合評価段階での「違和感 c」は各群間の統計的な差異は確認できていない。（A 群

（3.692）、B 群（3.969）、C 群（3.861））

5.5.5 総合評価「変わっている c」

「変わっている」はここでも 5.5.1 の第一印象と同様に「A 群（4.077）・B 群（4.438）＞C 群（3.139）」の結果となっている。従って「変わっている」はデザインの要因に大きく影響されるが、属性情報の影響は受けにくいことが推察できる。

5.5.6 総合評価「興味 c」

「興味 c」は「A 群（5.538）＞B 群（5.156）＞C 群（4.750）」の傾向となっている。これは容器デザインと属性情報による単独の効果と両者を併せた場合の効果を表すものであるが、「A 群＞B 群」の関係は第一印象における「興味 a」の想定外の差に影響を受けている可能性もあり、この点は 6 項で再考する。

5.5.7 総合評価「試用意向」

「試用意向」は「A 群（6.000）＞B 群（5.594）・C 群（5.500）」の結果となり、容器デザインと属性情報の両者を併せた場合の効果と属性情報の単独効果を示す結果となった。

5.5.8 総合評価「口コミ意向」

「口コミ意向」は「A 群（4.821）＞C 群（4.333）」の結果となり、容器デザインと属性情報の両者を併せた場合の効果を示す結果となったが、それぞれの単独効果については統計的に有意には至らず、今回は検証できなかった。

6. 分析結果の考察

6.1 「試用意向」「口コミ意向」促進効果の定量的な検証（先行実験の課題）

「試用意向」「口コミ意向」の促進効果の定量検証については、イメージ・モチーフによるデザインと属性情報の両者を併せた場合の効果は統計的に有意となった。これにより先行実験で残された課題である感性記憶型パッケージング

による試用意向と口コミ意向の形成効果は裏付けられたといえる。

両意向形成に関する属性情報の単独効果については、試用意向では弱めではあるものの検証できたことから、仮説 4 は支持された。一方の口コミ意向については属性情報による単独効果は数値上では仮説 5 に沿った傾向が示されたものの統計的に有意な水準には至らず、今回仮説 5 については十分な支持を得ることはできなかった。

6.2 「試用意向」「口コミ意向」促進のメカニズムにおける「違和感」「納得感」「興味」「変わっている」の変化要因についての考察

これらの 4 変数についての増減を模式的にまとめたのが表 3 である。

① 「違和感 (Discomfort)」

「違和感」は容器デザイン提示後、A・B 群が C 群に比べて有意に高い値を示しており、イメージ・モチーフによる容器デザインが「違和感」を高める効果を示しているといえ、仮説 1 が支持されたといえる。

次に「違和感」は容器デザイン提示後から商品特長提示後までに C 群のみ増加している。これは一般的で特長の無い容器デザインに対し、新奇性の高い商品特長が提示されたために、これらのギャップから「違和感」が高められたと考えられる。

次に商品特長提示後から属性情報提示後にか

けては A 群が減少している。これは属性情報によりイメージ・モチーフを介して、デザイン、商品特長、商品名などが連想でつながり「腑に落ちた」ためであると考えられる。これにより仮説 2 が支持された。

C 群で「違和感」がやや減少しているのは商品名と商品特長が連携したことなどが要因ではないかと考えられる。

② 「興味 (Interest)」

「興味」は容器デザイン提示後から商品特長提示後にかけて全群で増加し一旦同水準になっている。これは商品特長による増加効果の大きさによるものと考えられる。次に商品特長提示後から属性情報提示後にかけては A 群では変化が無い一方、B 群・C 群で減少している。これは B・C 群では属性情報による「種明かし」がなされていないためであると考えられる。即ち商品特長の提示で一旦高まった「興味」による「もっと知りたい欲求」を、その後の情報で十分に満たすことができなかったためであると考えられる。

③ 「納得感 (Realize)」

「納得感」は「A 群 > B・C 群」となっている。これは上記の動向を踏まえると商品特長提示後から属性情報提示後にかけて A 群が「違和感」を大きく減少させたことと、A 群だけが「興味」を維持させたことに連動していると考えられる。従って「納得感」は特にイメージ・モチーフと連携する「属性情報」の効果に大きく

表 3 「違和感」「納得感」「興味」「変わっている」の増減

	違和感			納得感			興 味			変わっている		
	A 群	B 群	C 群	A 群	B 群	C 群	A 群	B 群	C 群	A 群	B 群	C 群
容器デザイン提示後	4.385	4.156	2.861	—	—	—	4.795	4.188	3.667	5.231	5.094	2.167
↓ (増 減)	—	—	< 増加	—	—	—	増加	< 増加	≒ 増加	↓	↓	↓
商品特長提示後	4.487	4.219	4.083	—	—	—	5.436	5.625	5.361	減少	< 減少	< 増加
↓ (増 減)	減少	< —	≒ やや減少	—	—	—	—	> 減少	≒ 減少	↓	↓	↓
属性情報提示後	3.692	3.969	3.861	5.103	4.563	4.472	5.538	5.156	4.750	4.077	4.438	3.139

出所：著者作成。

影響を受けており、「違和感」の減少とも関連して「興味」の高さを維持する（興ざめさせない）というメカニズムが考えられる。これにより仮説3が支持されたといえる。

④ 「変わっている (Strange)」

「変わっている」はA群・B群で減少し、C群では増加している。前出の表3でも明らかとなり「変わっている」は容器デザインの要因に大きく影響を受けており、属性情報の影響は比較的少ないと考えられることから、C群の増加は主に商品特長に影響を受けているものと推察される。従って「変わっている」は容器デザインの新奇性と商品特長の新奇性の度合いのバランスによって増減するのではないかと考えられる。即ち、「変わっている」は容器デザインの新奇性と商品特長の新奇性のバランスがとれると減少、逆にバランスが崩れると増加する、といった関係性が想定できると考える。

このように「違和感」と「変わっている」の違いは「違和感」が主に「意味性」に影響を受けるのに対し、「変わっている」は主に感覚的なイメージに影響を受ける、と考えられる。

また前5項、表3の容器デザイン提示後のA群において「興味a」が想定と異なり、高めの値を示したことから、総合評価段階の各変数にも影響していることが懸念されたが、各群ごとの変数変化を見る限り、イメージ・モチーフによる属性情報が「違和感」「納得感」「興味」に対して有意な影響を与えていることが群内変化も踏まえて確認できたことから「興味a」のA・B群間の差は仮説の検証にはほとんど影響は無いと考える。

6.3 消費者効果プロセスの解釈

以上の変数の動向から、この消費者効果のプロセスは以下のとおり解釈できる。

イメージ・モチーフの採用によって、①容器デザインの提示の際、その非典型性から「注意」が喚起され、第一印象として「変わっている」「違和感」「興味」が高まる。

②次に商品特長が提示されると、「興味」は大きくその影響を受け高まる。3群とも一旦同程度の水準に高まることから、商品特長の「興味」への影響は容器デザインよりも大きいと推察される。先行実験の結果にもあるとおり、この時点では消費者が新カテゴリーの形状に関する既存の知識（手がかり）を持たないため、商品特長とデザインとの結びつきは理解されない。従って「意味的なつながり」に影響を受けると考えられる「違和感」は変化しない。C群のみ、あまりにも一般的なデザインに対する新奇性の高い商品特長によるギャップから意味的にも疑問が感じられ「違和感」が増加すると考えられる。また商品特長とデザインの新奇性のバランスが釣り合うことによって、主にイメージ・感性に影響を受ける「変わっている」も解消すると考えられる。

③続いてイメージ・モチーフを連想させる商品属性情報が提示されると、容器デザインと商品特長に関する理由が明らかになるとともに、各属性情報とイメージ・モチーフとの連想が重なることによって、商品への理解とともに「納得感」が高まり、「意味的なつながり」に影響を受けると考えられる「違和感」が解消すると考えられる。

④これらのプロセスを通じて、特に「違和感」の解消と関連して「納得感」が高まり、「興味」が満たされ維持され则认为られる。そしてこの高水準に維持された「興味」と「納得感」が主に影響して「試用意向」と「口コミ意向」が高まると考えられる。

以上の考察は「興味」とは別に「違和感」の増減と「納得感」の高さによって「試用意向」と「口コミ意向」が高められる効果の存在を示唆しているものといえ、今回の仮説群を構成した問題意識、即ち感性記憶型パッケージングによって、『第一印象で高まった「違和感」は商品属性情報の提供によって解消されるとともに、「納得感」が高まることによって「試用意向」「口コミ意向」が高まる』という仮説モデ

ルを裏付けるものといえる。

7. むすび

本稿では、新カテゴリー化粧品の認知・浸透を促進すると考えられる、イメージ・モチーフを活用した商品開発手法「感性記憶型パッケージング」について、想定される有効性（①記憶の促進、②コンセプト理解の促進、③試用の促進、④口コミの促進など）のうち、③試用の促進、④口コミの促進について、両意向形成に関する定量効果を検証することに加え、メカニズム面では特に「違和感」と「納得感」に焦点を当て、第一印象で高まった「違和感」が、その後の商品属性情報の提示によって解消され「納得感」が高まることが前述の両意向形成の一因となっていることの検証を試みた。

具体的には先行実験の結果を踏まえつつ、主に広告・宣伝分野で議論されている AIDMA、AISAS などの消費者効果プロセスにおける変数を採り上げ新たな変数モデルを設定するとともに、①イメージ・モチーフによるデザインと②イメージ・モチーフを連想させる属性情報の単独および両者を併せた場合の効果を統計的に検証するため 3 群に分けた実験を行い群間の平均値の差を統計的に測定・分析し、5 つの仮説の検証を試みた。その結果、4 つの仮説が支持され、残る 1 つは仮説に沿った傾向値は示されたが今回は統計的有意には至らなかった。

これによって、先行実験の課題であった当該手法の最終評価値である「試用意向」「口コミ意向」の促進効果の定量的な検証については、イメージ・モチーフによる容器デザインと商品属性情報の両者を併せた効果として統計的に検証することができた。

さらに「興味」「違和感」「納得感」「変わっている（奇妙）」の群間差を中心に、一部の群内変化も補足的に確認し検討することによって「変わっている」はデザインなどのイメージ・感性的な情報に影響を受けやすい一方、「違和感」は主に意味的なつながりに影響を受けやす

いことも判った。

また「試用」「口コミ」両意向の形成メカニズムについては、5 つの仮説が概ね支持されたことに加え、各変数の群内変化も勘案することによって、次のメカニズムの存在が示唆された。すなわちイメージ・モチーフによる容器デザインによって高められた「違和感」が、その後のイメージ・モチーフを連想させる属性情報による“種明かし”によって解消され、これに伴う「納得感」の高まりが「興味」を高水準に維持する働きによって、両意向の形成に一定の影響を与えている可能性が提示できたといえる。

これにより学術面では、マーケティング上重要とされる「パッケージ・コミュニケーション」と「口コミ」の関係について、これまで直接的に論じられることがなかったところに一つの新たな知見を加えるための歩みを、わずかではあるが進めることができたのではないかと考える。また口コミ動機研究の視点からも「違和感」だけでなく、その「解消」というプロセスによる効果の可能性を示唆できたと考える。

このように本稿は、重要性が指摘されながら研究蓄積は不足しているとされている商品パッケージのコミュニケーション研究において、①パッケージ・デザインの「意味性」を取り扱うこと、②今まで直接的には取り扱われていないパッケージと口コミの関係性を取り扱うこと、などの点で新規性があり、「商品パッケージのコミュニケーションによる消費者効果プロセスの実証研究」の一つとして学術的に意義があるものとする。特に本稿は、その中でも当該手法に期待されるマーケティング効果であり最終的なアウトプットともいえる「試用意向」「口コミ意向」の効果検証やメカニズム検討に関わるものとして重要性が高いと考える。

一方で残された課題としては、「試用意向」「口コミ意向」の促進に対するイメージ・モチーフの容器デザイン、属性情報の単独効果の再検証の他、感性記憶型パッケージングで想定

されている記憶の促進効果なども実証はなされていない。これらのメカニズムが明らかになることで、学術的な知見とともに、実務面ではパッケージ開発における方針や評価指標の設定など、新商品のヒット率を高める手法のレベルアップが図れるようになると考える。

イメージ・モチーフを活用した「感性記憶型パッケージング」は成熟・飽和する化粧品業界において、新しいカテゴリーを創造するために、その認知・浸透を促進する際の有効なツールとなり得る手法である。そのメカニズムの解明は、手法としての実効を高めるとともに、学術面からは、カテゴリー化研究、パッケージ・コミュニケーション研究、口コミ動機研究、認知や記憶等に関わる研究などの多岐に亘る研究領域にまたがる学際的な研究テーマであり、様々な新知見を得られる可能性を秘めていると考える。

謝 辞

今回の論文を作成するにあたり、「経営行動科学」編集委員長の並木伸晃先生ならびに査読の先生方にご指導いただいたことを心より御礼申し上げます。なお、本文中に含まれる誤りについては筆者の責任に帰することはいうまでもない。

注

¹ 消費者情報処理においてカテゴリー化とは「消費者が自由かつ創造的にカテゴリーを設けることで、自らの世界を認知・解釈する情報処理行為」とされ、一般的に認識されている「分類学的なカテゴリー」の他、ある典型的なメンバーから順に構成メンバーの序列づけがなされる「グレード化されたカテゴリー」、消費目的や関心に応じてその都度設定される「アドホック・カテゴリー」などがあり（新倉，2005）、本稿におけるカテゴリーは「グレード化されたカテゴリー」に位置づけられる。このカテゴリー知識は「目的・使用法」などを軸に編集される（Barsalou, 1985）。市場において認知・定着される新カテゴリーにおいては、その最初の商品（ブランド）が典型的なメンバーとして記憶され長期に亘りカテゴリー No.1 とし

ての売上基盤を形成できる可能性が高い（Ries & Trout, 2001）ことから、企業にとってはこのことを目指すことが重要となる。

- ² 口コミ発生要因として①消費者が内的情報を十分に持ち合わせていない、②製品の客観的な基準による評価が複雑で困難、③製品を評価する能力を欠いていると思うとき、④他の情報源の信頼性が低いと思われるとき、⑤他の情報源よりも接近しやすく時間や努力を費やさなくても済むとき、⑥情報を教えてくれる人との社会的つながりが強いとき、⑦社会的に認められたいという欲求が強いとき、の7つが示され、その内1つ以上が満たされる必要があるとされている。
- ³ オピニオン・リーダーやメイブンの特性や情報の流れ、マス・コミュニケーションとの特性の違いなどの研究がされている。

引用文献

- 阿部英雄（編）1997～2008 化粧品マーケティング要覧 富士経済。
- 阿部周造 1984 消費者情報処理理論 中西正雄（編）消費者行動分析のニューフロンティア—多属性分析を中心に 誠文堂新光社，119-163。
- 油谷 遵 2005 ブランド価値を創造するパッケージ・マーケティングの法則 販促会議，83, 86-87。
- 秋山隆平 2007 情報大爆発—コミュニケーション・デザインはどう変わるか 宣伝会議。
- 安藤和代 2004 相互作用に着目したクチコミ研究の承譜と展望 早稲田大学商学研究科紀要，59, 43-57。
- 青木幸弘 1992 消費者情報処理の理論 大澤 豊（編）マーケティングと消費者行動—マーケティング・サイエンスの新展開 有斐閣，129-154。
- Arndt, J. 1967 Role of product related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Banks, S. 1950 The measurement of the effect of new packaging material upon preference and sales. *Journal of Business of the University of Chicago*, 23(2), 71-80.
- Barsalou, L. W. 1985 Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(4), 629-654.
- Bass, F. M. 1969 A new product growth model for consumer durables. *Management Science*, 15(5), 215-227.
- Bearden, W. O. & M. J. Etzel 1982 Reference group

- influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, **9**(2), 183-194.
- Bloch, P. H. 1995 Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, **59**(3), 16-29. (橋田洋一郎・恩蔵直人訳 2002 製品デザインと消費者反応 流通情報, **40**(1), 48-55)
- Bone, P. F. 1992 Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, **19**(1), 579-583.
- Cheskin, L. 1959 *Why People Buy*. Liveright Publishing. (大智浩訳 1963 ひととはなぜ買うか 白揚社)
- 電通 EYE/くちコミ研究会 1996 ヒットの裏にくちコミあり マネジメント社.
- Dichter, E. 1966 How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, **44**(6), 147-166.
- Engel, J.F., R.D.Blackwell & P.W. Miniard 1990 *Consumer Behavior* 6th ed. Dryden Press.
- Engel, J.F., R.D.Blackwell & P.W.Miniard 1995 *Consumer Behavior* 8th ed. Dryden Press.
- Feick, L. F. & L. L. Price 1987 The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, **51**(1), 83-97.
- Folkes, V. & S. Matta 2004 The effect of package shape on consumers' judgments of product volume: Attention as a mental contaminant. *Journal of Consumer Research*, **31**(2), 390-401.
- Garber, Jr. L. L. 1995 The package appearance in choice. *Advances in Consumer Research*, **22**(1), 653-660.
- Garber, Jr. L. L., R. R. Burke & J. M. Jones 2000 The role of package color in consumer purchase consideration and choice. *Marketing Science Institute*, Report No.00-104.
- Granovetter, M. S. 1973 The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, **78**(6), 1360-1380.
- Hall, S. R. 1924 *Retail Advertising and Selling*. McGraw-Hill.
- 濱岡 豊 1994 クチコミの発生と影響のメカニズム 消費者行動研究, **2**(1), 29-73.
- 濱岡 豊・里村卓也 2009 消費者間の相互作用についての基礎研究 慶應義塾大学出版会.
- Huelck, V. & P. R. Naik 2004 The critical role of packaging in building and safeguarding the pharmaceutical brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, **4**(4), 325-328.
- 石川浩之 2010 『メディアマップ』を活用したコミュニケーション・デザイン マルチチャンネルマーケティング: コンシューマーストラテジー ad tech Tokyo, <http://www.adtech-tokyo.com> (参照日: 2013 年 8 月 17 日)
- Jacoby, J., R. W. Chestnut & W. A. Fisher 1978 A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, **15**(4), 532-544.
- 片平秀貴 2006 新しい時代のマーケティング: AIDEES (愛で〜す) モデルが強いブランドをつくる 丸の内ブランドフォーラム資料, <http://www.mbforum.jp/mbf/aidees/aidees.pdf> (参照日: 2011 年 12 月 1 日)
- 加藤英夫 (編) 1997 ~ 2008 日本の化粧品総覧 週刊粧業.
- Keller, K. L. 1998 *Strategic Brand Management*. Prentice-Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏訳 2000 戦略的ブランド・マネジメント 東急エージェンシー)
- Kollock, P. 1999 The economics of online cooperation: Gifts and public goods in cyberspace. In M. Smith & P. Kollock (ed.), *Communities in Cyberspace*, Routledge, 219-240.
- Lam, D. & D. Mizerski 2005 The effects of locus of control on word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Communications*, **11**(3), 215-228.
- Lazarsfeld, P. F., B. Berelson & H. Gaudet 1944 *The people's choice* 3rd ed., Columbia University Press. (有吉広介訳 1987 ピーブルズ・チョイス 芦書房)
- McDaniel, C. & R. C. Baker 1977 Convenience food packaging and the perception of product quality. *Journal of Marketing*, **41**(4), 57-58.
- 宮本文幸 2011 化粧品市場における新カテゴリーの創造のための効果的アプローチ法感性記憶型パッケージングに関する考察 経営行動科学, **24**(2), 93-107.
- 宮本文幸 2012 化粧品市場における新カテゴリーの創造のための効果的アプローチ法感性記憶型パッケージングの消費者認知プロセスと口コミ誘発要因の関係性仮説モデルの検討 経営行動科学, **25**(3), 201-225.
- Mizerski, R. W. 1982 An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, **9**(3), 301-310.
- Moldovan, S., J. Goldenberg & A. Chattopadhyay 2006 What drives word-of-mouth? The roles of product originality and usefulness. *Marketing Science Institute*, Report No.06-111.
- Mourali, M., M. Laroche & F. Pons 2005 Antecedents of consumer relative preference for inter-

- personal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 307-318.
- Murphy, I. P. 1997 Packaging important in trial purchase. *Marketing News*, 31(3), 14.
- 長町三生 (編著), 石原茂和・西野達夫・松原行宏・土屋敏夫・神田太樹・井上勝雄 2005 商品開発と感性 海文堂出版.
- 長町三生 2005 1 章 感性とは何か 長町三生 (編) 商品開発と感性 海文堂出版, 1-8.
- 長崎秀俊 2003 コ・ブランディングによるパッケージ効果の研究—サントリーのアド生を用いた実験調査 法政大学産業情報センター紀要, 12, 33-55.
- 中村 博 2001 新製品のマーケティング 中央経済社.
- Newman, J. W. & R. Staelin 1972 Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 249-257.
- 新倉貴士 2005 消費者の認知世界—ブランドマーケティング・パースペクティブ 千倉書房.
- 大風かおる・竹内淑恵 2008 新製品のパッケージにおける情報処理～販売好調製品と不調製品の比較による差異の解明 消費者行動研究, 14(1-2), 23-42.
- 大風かおる・竹内淑恵 2009 パッケージ・コミュニケーション測定尺度の開発 消費者行動研究, 16(1), 1-22.
- 恩蔵直人 2002 パッケージ 恩蔵直人・亀井昭宏 (編) ブランド要素の戦略論理 早稲田大学出版部, 135-152.
- 大槻 博 1986 店頭マーケティング 中央経済社.
- Peter, J. P. & J. C. Olson 1987 *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*, Richard D. Irwin.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo 1986 *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo & D. Schumann 1983 Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Raghubir, P. & E. A. Greenleaf 2006 Ratios in proportion: What should the shape of the package be? *Journal of Marketing*, 70(2), 95-107.
- Reingen, P. H., B. L. Foster, J. J. Brown & S. B. Seidman 1984 Brand congruence in interpersonal relations: A social network analysis. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 771-783.
- Reingen P. H. & J. B. Kernan 1986 Analysis of referral networks in marketing: Methods and illustration. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 370-378.
- Rettie, R. & C. Brewer 2000 The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70.
- Ries, A. & J. Trout 2001 *Positioning the battle for your mind*, McGraw-Hill. (川上純子訳 2008 ポジショニング戦略 (新版) 海と月社)
- Richins, M. L. 1984 Word of mouth communication as negative information. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 697-702.
- Rogers, E. M. 1983 *Diffusion of innovations* 3rd ed. Free Press. (青池慎一・宇野善康訳 イノベーション普及学 産能大学出版会)
- Rogers, E. M. 2003 *Diffusion of innovations* 5th ed. Free Press.
- Rosch, E. 1975 Cognitive representations of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104(3), 192-233.
- Rosenfeld, J. 1987 Packaging wrap up sales. *Marketing communications*, 12(9), 43-48.
- Rossiter, J. R. & L. Percy 1997 *Advertising communications & promotion management* 2nd ed. McGraw-Hill. (青木幸弘・岸志津江・亀井昭宏訳 2000 ブランド・コミュニケーションの理論と実際 東急エージェンシー)
- Schoormans, J. P. L. & H. S. J. Robben 1997 The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18(2-3), 271-287.
- Schwartz, D. 1971 Evaluating packaging. *Journal of Advertising Research*, 11(5), 29-32.
- 下川一哉・太田憲一郎・丸尾弘志 2006 始まった！パッケージ・アイデンティティ革命 日経デザイン, 229, 40-77.
- 正野孝治 2003 カップラーメン激戦市場 大日本印刷株式会社包装総合開発センター (編) 商品の裏側に 六耀社, 52-55.
- Stokes, R. C. 1985 The effect of price, package design, and brand familiarity on perceived quality. In J. Jacoby & J. C. Olson (ed.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*, Lexington Books, 233-246.
- 杉本徹雄 2008 第 2 章 消費者行動への心理学的接近 杉本徹雄 (編) 消費者理解のための心理学 福村出版, 24-40.
- 杉谷陽子 2009 インターネット上の口コミの有効性：製品の評価における非言語的の手がかりの効

- 果 上智経済論集, 54(1-2), 47-58.
- 竹内淑恵 2007 製品パッケージの情報処理とコミュニケーション戦略 日経広告研究所報, 41(4), 30-37.
- 徳山美津恵 2004 ブランド要素としてのパッケージングに関する一考察—ブランド価値を創り出すパッケージとその戦略— オイコノミカ, 40(3-4), 61-72.
- Underwood, R. L. 2003 The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.
- Underwood, R. L., N. M. Klein & R. R. Burke 2001 Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product and Brand Management*, 10(7), 403-422.
- Wilson, W. R. & R. A. Peterson 1989 Some limits on the potency of word-of-mouth information. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 23-29.
- 山本 晶・阿部 誠 2007 消費者間ネットワークを利用したレコメンデーション・エージェント 井上哲浩・日本マーケティング・サイエンス学会(編) Web マーケティングの科学 千倉書房.
- Yang, S. & P. Raghurir 2004 Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy. *Journal of Retailing*, 81(4), 269-281.
- Yin, R. K. 1994 *Case Study Research* 2nd ed, Sage Publications. (近藤公彦訳 1996 ロバート K. インケース・スタディの方法 千倉書房)
- <インターネット関連, その他資料等>
- 『みんなのクチコミサイト@ COSME』, <http://www.cosme.net/> (参照日: 2010 年 8 月 18 日)
- 『資生堂ホームページ』, <http://group.shiseido.co.jp/> (参照日: 2010 年 7 月 20 日)
- 電通 2005 AISAS 商標登録番号第 4874525 号.
- (平成 24 年 9 月 11 日受稿, 平成 25 年 7 月 16 日受理)