

パッケージ・デザイン変更が消費者のブランド・ロイヤルティに及ぼす影響 ——ブランド・アイデンティフィケーションを媒介要因とした検討——

木川りさ子 木村壮太 小山美月 坂本未来
寺田実央 星祐太郎 緑川優奈

<要旨>

製品のコモディティ化が進展している近年、製品の差別化を図るために、パッケージ・デザインの重要性が高まり、パッケージ・デザイン変更が頻繁に行われている。その中でパッケージ・デザイン変更による成功事例と失敗事例が存在する。そこで、本論では、パッケージ・デザイン変更が消費者の態度や行動に及ぼす影響を明らかにすることを目的として展開する。それに際して、Garber, Burk, and Jones (2000) が主張したパッケージ・デザインと消費者の媒介要因であるブランド・アイデンティフィケーションを考慮して実証分析を行う。

<キーワード>

パッケージ・カラー / パッケージ・ロゴ / ブランド・アイデンティフィケーション /
ブランド・ロイヤルティ / 態度的ロイヤルティ / 行動的ロイヤルティ

第1章 問題意識

第1節 研究の背景と研究課題

近年、小売店において製品のパッケージ・デザインの変更を数多く目にする。パッケージ・デザインの変更は、製品パッケージを用いたプロモーション活動の一環である。消費者の製品購買決定時点において、自分の欲しい製品を購入する際の評価基準の1つとして、製品パッケージが挙げられる (Keller, 2008; 恩蔵, 2002)。それゆえ、小売店にて、パッケージ・デザインの変更を行った商品を、消費者が衝動買いするケースが存在することも容易に考えられる。本来、製品パッケージとは、流通段階で製品ダメージを最小限にするものである (Alteker, 2005)。しかし近年、パッケージ・デザインは基本的・本質的機能を有するにとどまらず、プロモーション・ミックスの1つとして、ブランド・エクイティの源泉として活用される (Aaker and Biel, 1993)。消費者が小売店でパッケージ・デザインに接触することで、製品に魅力を感じるようになり、製品の購買へつながると考えられる。加えて、小川 (2003) は、消費者に製品を手にとってもらうために、また、製品を古く見せないためにパッケージのリニューアルが頻繁に行わ

れると主張している。このことから、パッケージ・デザインの変更は、消費者の製品に対する接触機会を増加させる機能を有していると考えられる。実際に、消費者に自社製品の魅力を知覚してもらうために、企業は製品のパッケージ・デザイン変更を盛んに行っている。

そこで、パッケージ・デザイン変更を行ったいくつかの事例を見てみよう。第1に、パッケージ・デザインの変更によって売上を増加させた事例として、「キリンレモン」が挙げられる。1928年にキリンビバレッジ株式会社より発売された「キリンレモン」は、発売から85年間続くロング・セラー製品であり、現在に至るまで幾度となくパッケージ・デザインの変更をしている。とりわけ、2008年にパッケージ・デザインの変更をした際には、前年比で180%の売上を記録した（すずりょうの「ビジネスの超ヒント！」）。同様に、パッケージ・デザインの変更によって売上を向上させた事例として、「eneloop」が挙げられる。Panasonic社から発売された充電電池の「eneloop」は、2013年4月にパッケージ・デザインの変更を行った。その際に、インターネットを介した調査を実施したところ、過半数以上の消費者が旧パッケージ・デザインより新パッケージ・デザインの方を購入すると回答をした（日経デザイン2013年5月号）。このように、パッケージ・デザインの変更は、売上や消費者の購買意欲を増加させる効果があると考えられる。

しかし、上記の事例とは対照的に、パッケージ・デザインの変更によって売上や好感度を低下させた事例も存在する。例えば、先述のキリンビバレッジ株式会社から発売されている「午後の紅茶」は、1992年に売上の伸びが鈍化していたため、パッケージ・デザインをリニューアルした。しかし、その結果、パッケージ・デザインをリニューアルしたものの、前年比で約8.6%も売上を低下させた（キリンビバレッジニュース）。同様に、パッケージ・デザイン変更によって好感度が低下した事例として「なっちゃん」が挙げられる。サントリーホールディングス株式会社から販売された「なっちゃん」は、2010年2月にパッケージ・デザインの変更を行った。その際に、調査会社であるマクロミルがインターネットを介したアンケート調査を行ったところ、旧パッケージ・デザインの方に、より好感が持てると回答した人は、新パッケージ・デザインの方に、より好感が持てると回答した人よりも約10%も多かった（日経デザイン2010年4月号）。このように、パッケージ・デザインの変更は、売上や好感度を減少させる原因になりうるとも考えられる。

パッケージ・デザインの変更前と変更後において、上述した成功した事例と失敗した事例のいずれについても、味や成分、容量、使用用途などの変更はほとんどされていない。すなわち、パッケージ・デザインのみを変更しているにもかかわらず、成功している事例と失敗している事例が存在するのである。これらのことから、パッケージ・デザインの変更が、消費者の態度や行動に何らかの影響を及ぼしていると考えられる。そこで、パッケージ・デザインの変更によって成功した場合と失敗した場合とで、消費者の態度や行動に及ぼす影響はどのように異なっているのかを明確化すべく、本論では「パッケージ・デザインの変更が消費者の態度や行動にどのような影響を及ぼすのか」という研究課題を設定し、そのメカニズムを明らかにする。

第2節 本論の構成

本論は、「パッケージ・デザインの変更が消費者の態度や購買にどのような影響を及ぼすのか」という研究課題に沿って以下のように展開される。第2章においては、既存研究レビューを行い、現状までの既存研究の成果を概観する。第3章においては、第2章の既存研究レビューを踏まえた上で、パッケージ・デザインに関する諸要素を特定化し、それらの間の関係について仮説の提唱を行う。そして第4章において、実験室調査を実施して収集したデータを利用して、二元配置分散分析及び回帰分析を行うことで、その仮説の経験的妥当性を吟味する。最後の第5章においては、分析結果より得られた知見に基づいて、学術的インプリケーションおよび実務的インプリケーションを導出するとともに、本論の限界と今後の研究課題について言及する。

第2章 既存研究レビュー

第1節 パッケージ・デザインの構成要素に関するレビュー

第1章で述べた本論の研究課題を解決すべく、本論で想定するパッケージ・デザインがどのようなものであるかを示す必要がある。なぜならば、既存研究において、パッケージ・デザインの構成要素が統一されていないためである。

外川（2010）によると、一般的に、パッケージ・デザインは、ロゴ、カラー、画像、形状、素材、説明文といった様々な要素の組み合わせによって構成されているという。また、Underwood（2003）は、パッケージ・デザインの構成要素を、視覚的要素と構造的要素とに分類している。視覚的要素とは、カラー、画像、ロゴ、活字などのパッケージにおける見た目の要素であり、他方、構造的要素とは、素材、形状、サイズなどのパッケージにおける構造の要素である。さらに、Butkeviciene, Straciskiene, and Rutelion（2008）は、画像、形状、素材、サイズ、カラーなどの視覚的要素と、ロゴ、製造者、情報、使用説明と言った言語的要素に注目している。言語的要素とは、ロゴやキャッチ・コピーなどのパッケージにおける言語の要素である。しかし、各要素の捉え方は研究者によって様々である。このように、パッケージの構成要素は、視覚的要素、構造的要素、および言語的要素に分類される（大風，2011）。

ここで、本論では製品の品質や内容などの属性情報が同一である場合に、パッケージ・デザインの変更が消費者の態度や行動に及ぼす影響に着目している。そのため、研究者によって各要素の捉え方は様々ではあるが、消費者が視覚的に捉えられるパッケージ・デザインの視覚的要素や言語的要素を考慮することは妥当であろう。しかしながら、製品の構造に関するパッケージ・デザインの構造的要素に着目すると、製品の品質や内容の変更を考慮しなくてはならないため、本論の研究課題が想定する状況に含まれない。したがって、パッケージ・デザインの構造的要素は、本論において捨象される。すなわち、本論は、パッケージ・デザインの構造的要素を除外し、視覚的要素と言語的要素に焦点を合わせて、以後の議論を展開する。

第2節 パッケージ・デザインの視覚的要素に関するレビュー

パッケージの視覚的要素は、カラー、画像、ロゴ、および活字である (Underwood, 2003)。パッケージ・デザインを構成する視覚的要素に関する研究は数多く存在する。とりわけ、パッケージ・カラーに関しては、様々な視点からの研究がなされている。Cheskin (1957) によると、パッケージ・カラーは、ビビットで、感情的意味合いが強く、記憶に残るといった顕著な特性を有する製品パッケージの主要な要素であると述べられている。また、Schoorman and Robben (1997) は、パッケージ・デザインの形状やカラーにおいて、既存品との適度な不一致が注意を促し、逆に既存品との大きな不一致が、消費者の受容性の低下を招くことを指摘している。さらに、Roullet and Drouler (2005) は、医薬品パッケージを用いて、カラーの変更が製品評価にどのような影響を及ぼすのかを実験した。その結果、寒色系のパッケージ・デザインよりも、暖色系の医療品のパッケージ・デザインの方が、消費者はより強い効能を持つ医療品であると期待する、ということが明らかにされた。

このように、パッケージ・カラーが消費者の態度や行動に及ぼす直接的な影響を吟味する研究が大半であった。しかし、近年では、パッケージ・カラーとブランドとの関係を示している研究もある。Garber, Burk, and Jones (2000) は、パッケージ・カラーの変更が、製品選択と購買にどのような影響を及ぼすのかを明らかにする実験を行った。その中で、被験者を自社ブランド・ユーザーと他社ブランド・ユーザーに大別し、効果の相違も検討した。結果として、パッケージ・カラーの変更は、その相違度が増すほど、自社ブランド・ユーザーの製品選択と購買に負の影響を及ぼすことを示した。一方、他社ブランド・ユーザーについては、パッケージ・カラーの変更前後における相違度が増すほど自社ブランドを製品選択する可能性が高まった。さらに、他社ブランド・ユーザーは、その製品を購入する傾向があることを示した。また、この実験から、パッケージ・カラーの大幅な変更は、既存顧客の混乱を生じさせることが示唆されている。この既存顧客の混乱は、ブランド・アイデンティフィケーションの低下に起因するものであると Garber, *et al.* (2000) は主張している。ブランド・アイデンティフィケーションとは、「特定のブランドに属しているパッケージを認識し、ユニークだと感じる消費者の能力」(Garber, *et al.*, 2000, p. 6)のことである。ロゴ、カラー、パッケージの形、タイプスタイル、グラフィックスといったパッケージの特性は、ブランド・アイデンティフィケーションの要素として使用される (Garber, *et al.*, 2000)。そうすると、Garber, *et al.* (2000) の実験から示唆されるとおり、パッケージ・カラーの変更は、それに起因して消費者のブランド・アイデンティフィケーションが低下してしまうため、ブランド・ユーザーの考慮と購買に負の影響を及ぼすのである。

以上のことから、ブランド・アイデンティフィケーションは、パッケージ・デザインが消費者の態度や行動に及ぼす影響の媒介要因になり得ることが示唆される。

第3節 パッケージ・デザインの言語的要素に関するレビュー

第2章第1節で述べたように、本節ではパッケージ・デザインの言語的要素に関する研究を概観する。

パッケージ・デザインの言語的要素は、ロゴ・タイプとキャッチ・コピーに分けられる（大風，2011）。また Butkeviciene, *et al.*（2008）は、製造者、情報、および使用説明を言語的要素として捉えている。

これらの言語的要素の中で、Keller（2008）は、ロゴは製品や企業自体を表し、また、ロゴはブランド認知の強化に重要な役割を果たすと述べている。このことから、パッケージ・デザインの言語的要素において、パッケージ・ロゴはブランドとの関連性が強いと、本章第2節で指摘した、消費者のブランド・アイデンティフィケーションに多大な影響を及ぼすと考えられるであろう。

これらのことを踏まえて、パッケージ・ロゴに関する既存研究を概観する。Walsh, Winterich, and Mittal（2010）は、ロゴの変更が消費者の持つブランド・コミットメントに、どのような影響を及ぼすのかという実験を行った。彼らは、特定のブランドへの強いブランド・コミットメントを持つ消費者の場合、パッケージ・ロゴを変更すると、そのブランドに対するコミットメントは低くなり、逆に、ブランド・コミットメントが弱い消費者の場合、ロゴを変更すると、そのブランドへのコミットメントは高くなると指摘している。

ここで、ブランド・コミットメントとは、「消費者があるブランドに対して持っている、好ましい態度」のことである（青木，2011，p.178）。したがって、特定のブランドへのコミットメントが高い消費者は、ブランドへの好ましい態度を持っているため、そのブランドの製品を購入する可能性が高い。そのため、特定のブランドへのコミットメントが高い消費者は、そのブランドのユーザーと見なせるかもしれない。

以上のことを総合して考えると、Garber, *et al.*（2000）のパッケージ・カラーの実験同様、Walsh, *et al.*（2010）における実験が示唆するように、パッケージ・ロゴの変更を行っても、消費者のブランド・アイデンティフィケーションは低下し、それゆえに、ブランドへのコミットメントが高い消費者のコミットメントが低下すると考えられる。

本章第2節と本節を概観して、パッケージ・カラーとパッケージ・ロゴは、視覚的要素と言語的要素の中で他の要素に比して、ブランドと関連性がより強いと考えられる。加えて、パッケージ・カラーとパッケージ・ロゴの変化が、ブランド・アイデンティフィケーションに影響を及ぼすことが示唆されている。しかし、既存研究は、パッケージ・カラーとパッケージ・ロゴの変更の影響を吟味するに際して、ブランド・アイデンティフィケーションを概念的に想定するのみであり、それを実際に測定して実証分析を行っていない。ブランド・アイデンティフィケーションを測定しなければ、パッケージ・カラーとパッケージ・ロゴの変更が、どのようなメカニズムで消費者の製品選好に影響を及ぼすのかは識別されないであろう。そのため、パッケージ・デザインの構成要素をパッケージ・カラーとパッケージ・ロゴに絞った上で、ブランド・アイデンティフィケーションを測定し、パッケージ・デザインの変更と消費者のブランド選好との間に媒介させる必要がある。

第4節 ブランド・ロイヤルティに関するレビュー

本章第2節および第3節で、パッケージ・カラーとパッケージ・ロゴがブランドとの強い関係性にあることを示した。また、Garber, *et al.* (2000) において、自社ブランド・ユーザーと他社ブランド・ユーザーとは異なる実験結果が得られている。自社ブランド・ユーザーと他社ブランド・ユーザーの違いの1つは、消費者の持つブランド・ロイヤルティの高低であると考えられる。なぜならば、自社ブランドへのロイヤルティの高い消費者は、他社ブランドよりも自社ブランドを購入するであろう。また、自社ブランドへのロイヤルティの低い消費者は、自社ブランド以外のブランドを購入するであろう。そのため、消費者が持つブランド・ロイヤルティの差異によって、パッケージ・カラーとパッケージ・ロゴの変更が消費者に及ぼす影響が異なると考えられる。そこで、ブランド・ロイヤルティがどのようなものなのかを明らかにするために、ブランド・ロイヤルティについての既存研究を概観してみよう。

青木 (2011) によれば、ブランド・ロイヤルティの初期の研究では、ブランド・ロイヤルティとは、特定ブランドの反復購買と定義されていたと述べている。また、Newman and Werbel (1973) によれば、ブランド・ロイヤルティの高い消費者とは、1つのブランドだけを再購買し、他社ブランドに対する情報を求めない消費者であると指摘されている。すなわち、特定のブランドへ高いロイヤルティを示す消費者は、他社ブランドではなく自社ブランドを反復購買するのである。しかし、近年、この考え方は Jacoby and Chestnut (1978) および Oliver (1999) らによって批判されている。なぜならば、ブランド・ロイヤルティを反復購買の観点からのみ定義することは、消費者の行動的側面にしか注目していないためである。青木 (2011) によれば、行動的事実だけでは、反復購買の背後にある、なぜその製品を購入したのか、という消費者の心理的メカニズムを説明できないと指摘している。そのため、消費者の心理的メカニズムを適切に説明するために、態度的な側面を考慮に入れた研究がなされるようになった (青木, 2011)。行動的側面と態度的側面とを考慮に入れてブランド・ロイヤルティを包括的に捉えなければ、消費者の持つブランド・ロイヤルティが含意することを適切に吟味できないのである。

ブランド・ロイヤルティを正確に捉えるために、Jacoby and Chestnut (1978) および Dick and Basu (1994) は、ブランド・ロイヤルティを2つに分類した。分類される2つのブランド・ロイヤルティとは、すなわち、行動的ロイヤルティと態度的ロイヤルティである (Peterson and Wilson, 1992)。前者の行動的ロイヤルティとは、消費者が特定の製品カテゴリー内において、どの程度同じブランドを選択したのかを指す概念である (Dick and Basu, 1994; 青木, 2011)。つまり、なぜそのブランドを選択したのかと言う理由は度外視して、当該ブランドの購買という行動的結果から、偏った選択の割合を判断するというものである。他方、態度的ロイヤルティとは、購買行動の前段階における、消費者の心理的側面を表す概念である (Dick and Basu, 1994; 朴, 2007)。つまり、態度的ロイヤルティは、消費者の購買行動を誘発する心理的な要素なのである。

ここまで、ブランド・ロイヤルティの行動的側面である行動的ロイヤルティと、態度的側面である態度的ロイヤルティとを概観してきた。しかし、Garber, *et al.* (2000) は、パッケージ・デザインとブランド・ロイヤルティの関係性を吟味するに際して、当該ブランドを使用しているか

否かということだけを考慮していることから、行動的ロイヤルティにのみ着目しており、態度的ロイヤルティを捨象してしまっていると指摘されよう。しかしながら、行動的ロイヤルティにのみ焦点を合わせて実験を行っても、ブランド・ロイヤルティが有する影響を正確に吟味できないと考えられる。したがって、行動的ロイヤルティのみならず、態度的ロイヤルティも考慮に入れる必要がある。消費者が持つブランド・ロイヤルティの行動的側面と態度的側面との両方を考慮できれば、パッケージ・カラー、またはパッケージ・ロゴの変更に起因して、ブランド・アイデンティフィケーションが変化し、さらに、そのことによって、ブランド・ロイヤルティにどのような変化が生じるのかを明らかにすることができる。そこで、本論では、消費者の持つブランド・ロイヤルティの行動的側面にとどまらず、態度的側面も考慮する。

第3章 仮説

第2章第2節および第3節において、パッケージの視覚的要素であるパッケージ・カラーと言語的側面であるパッケージ・ロゴに注目して、パッケージ・デザインの変更により消費者の態度や行動に及ぼす影響を吟味する場合、消費者の持つブランド・アイデンティフィケーションを考慮することが重要であることを示した。また、第2章第4節において、消費者の持つブランド・ロイヤルティの差異によって、パッケージ・カラーとパッケージ・ロゴの変更が消費者に及ぼす影響に差異が生じると述べた。さらに、消費者の持つブランド・ロイヤルティを適切に吟味するにあたって、態度的側面と行動的側面の両方を考慮する必要があると述べた。

本章では、本論の研究課題——パッケージ・カラーとパッケージ・ロゴの変更が消費者のブランド・アイデンティフィケーションにどのような影響を及ぼすのか、さらにブランド・アイデンティフィケーションが消費者のブランド・ロイヤルティにどのような影響を及ぼすのか——について仮説を提唱する。

第1節 パッケージ・カラーの変更についての仮説

Garber, *et al.* (2000) は、パッケージ・カラーの大幅な変更が、ブランド・アイデンティフィケーションを低下させ、既存顧客の混乱を招くと主張している。パッケージ・カラーが変更されると、消費者は特定のブランドのパッケージをそれとは識別できなくなり、かつユニークであると知覚する能力を低下させると考えられる。このことから、パッケージ・カラーはブランド・アイデンティフィケーションに影響を及ぼす要素であろう。すなわち、パッケージ・カラーの変更は、消費者のブランド・アイデンティフィケーションを低下させよう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説1：消費者のブランド・アイデンティフィケーションについて、パッケージ・カラーの変更前に比べて変更後の方がより低くなる。

第2節 パッケージ・ロゴの変更についての仮説

Keller (2008) は、パッケージ・ロゴについて、「ロゴは消費者に認識されやすいため、製品の識別において有効な方法である」と主張している。また Wilson (1994) は、消費者が製品を見分ける際に、そのロゴを認識していると主張している。このように、消費者が製品ブランドを識別する際に、パッケージ・ロゴは重要な要素であると考えられる。すなわち、パッケージ・ロゴはブランド・アイデンティフィケーションに影響を及ぼす要素であろう。このとき、パッケージ・ロゴを変更すると、消費者は特定のブランドを認識しづらくなると考えられる。すなわち、当該ブランドに対するアイデンティフィケーションを低下させる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説2：消費者のブランド・アイデンティフィケーションについて、パッケージ・ロゴの変更前に比べて変更後の方がより低くなる。

第3節 パッケージ・カラーとパッケージ・ロゴの変更についての仮説

パッケージ・カラーの変更について、Garber, *et al.* (2000) は、パッケージ・カラーの大幅な変更はブランド・アイデンティフィケーションを低下させ、既存顧客の混乱を招くと主張している。また、パッケージ・ロゴの変更について、Wilson (1994) は、ロゴを認識することにより製品ブランドを特定ことができると主張している。これらのことから、パッケージ・カラーとパッケージ・ロゴの変更はそれぞれ、ブランド・アイデンティフィケーションを低下させると仮説化した。さらに、第2章第2節および第3節における議論より、パッケージ・デザインの重要な要素は、パッケージ・カラーとパッケージ・ロゴであり、いずれもブランドと深く関連していると考えられる。このため、単一要素が変更される場合に比して、複数要素が同時に変更される場合、消費者はよりブランドを識別できなくなるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説3：消費者のブランド・アイデンティフィケーションについて、パッケージ・カラーとパッケージ・ロゴの両方を変更すると、それらの変更前に比べて変更後の方がより一層低くなる。

第4節 消費者のブランド・ロイヤルティについての仮説

Garber, *et al.* (2000) は、パッケージ・カラーの変更が、消費者のブランド・アイデンティフィケーションを低下させることによって、既存顧客の混乱を招き、ブランド・ユーザーの購買に負の影響を及ぼすと主張している。また、第2章第4節における議論の中で、パッケージ・カラー、またはパッケージ・ロゴの変更に起因するブランド・アイデンティフィケーションの変化は、ブランド・ロイヤルティに影響を及ぼすことが示唆されている。さらに、第2章第4節において、

Garber, *et al.* (2000) は、消費者の行動的側面にのみ注目して、ブランド・ロイヤルティの高低を識別していた。ただし、彼らは、ブランド・ロイヤルティの態度的側面を考慮していない。そこで、本節では行動的ロイヤルティと態度的ロイヤルティの両者を考慮した上で、ブランド・アイデンティフィケーションがブランド・ロイヤルティに及ぼす影響について仮説化する。

まず、ブランド・ロイヤルティの高い消費者の行動的側面について注目する。Garber, *et al.* (2000) は、消費者のブランド・アイデンティフィケーションが低下すると、既存顧客の製品選択の可能性が減少することを示唆している。製品選択の可能性が減少するということは、ブランド・ロイヤルティの中でも特に、行動的ロイヤルティが低下することに一致していると考えられる。他方、ブランド・ロイヤルティの高い消費者の態度的側面について注目してみよう。Walsh, *et al.* (2010) によると、ブランドへのコミットメントの高い消費者は、ロゴの変更度合いが増すほど、ブランドへのコミットメントを低下させる。ブランド・コミットメントとは第2章第3節で述べたように、ブランドへの好ましい態度のことである。そのため、ブランド・コミットメントと態度的ロイヤルティを同一視することができよう。それゆえ、ブランド・ロイヤルティの高い消費者は、ロゴの変更によって態度的ロイヤルティを低下させると考えられる。

これらのことから、パッケージ・デザインの変更により、ブランド・アイデンティフィケーションを介してロイヤルティに影響を及ぼすと考えられる。

そこで、ブランドに愛着を持っている消費者のパッケージを捉える能力が低下した場合、当該ブランドの選好や購買は減少するであろう。パッケージ・カラーと、パッケージ・ロゴの変更は、既存顧客に対して、ブランド・ロイヤルティを減少させると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説4：ブランド・ロイヤルティの高い消費者の場合、ブランド・アイデンティフィケーションは、ブランド・ロイヤルティに正の影響を与える。

続いて、ブランド・ロイヤルティの低い消費者の行動的側面について注目してみよう。Garber, *et al.* (2000) は、ロイヤルティの低い消費者は、パッケージ・カラーの変更程度が高まるにつれ、特定のブランドを選択する確率が高まると主張している。ブランドを選択する確率が高まるということは、行動的ロイヤルティが高くなることであると考えられる。他方、ブランド・ロイヤルティの低い消費者の態度的側面について注目してみよう。Walsh, *et al.* (2010) によると、ブランドへのコミットメントの低い消費者は、ロゴの変更度合いが増すほど、ブランドへのコミットメントを増加させる。ブランド・コミットメントとは、第2章第3節で述べたように、ブランドへの好ましい態度のことである。そのため、ブランド・コミットメントと態度的ロイヤルティを同一視することができよう。それゆえ、ブランド・ロイヤルティの低い消費者は、ロゴの変更によって態度的ロイヤルティを増加させると考えられる。

これらのことから、パッケージ・デザインの変更により、ブランド・アイデンティフィケーションを介してロイヤルティに影響を及ぼすと考えられる。

そこで、ブランドに愛着を持っていない消費者のパッケージを捉える能力が低下した場合、当該ブランドの選好や購買は増加するであろう。ロイヤルティの低い消費者は、パッケージ・ロゴが変更するとブランド・ロイヤルティに正の影響を及ぼすと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5：ブランド・ロイヤルティの低い消費者の場合、ブランド・アイデンティフィケーションは、ブランド・ロイヤルティに負の影響を与える。

第 4 章 実証分析

第 1 節 分析全体の概要

第 1 項 調査の概要

前章で提唱した仮説を検証するに際して、必要とされるデータの収集にあたり、大学生の男女 80 名に対して実験室調査を実施した。そのうち有効回答者数は 77 名であり、有効回答率は 96.2% であった。回答者には、8 種類の調査票の中から 1 つをランダムに配布し、2 種類のコーラを対象製品に設定し、パッケージ変更前とパッケージ変更後の画像に対して、どのように知覚しているかについての質問に回答するよう依頼した。

第 2 項 実験計画

パッケージ・カラーとパッケージ・ロゴの変更がそれぞれ消費者に及ぼす影響を吟味するに際して、実在する 2 つのブランド（コカ・コーラとロサンゼルス・コーラ）について仮想的にパッケージ・デザインを変更する実験を行った。パッケージ・カラーを色相環に基づいて、それぞれのブランドの元々の色であるレッド（変更なし）を、マゼンタ（程度の小さな変更）とシアン（程度の大きな変更）に変更した。

他方、ロゴのフォントを、森吉・佐々木（2012）の実験を参考にし、それぞれブランドのオリジナルのフォント（変更なし）、Mistral（程度の小さな変更）と Arial（程度の大きな変更）に変更した。

こうして、8 種類のパッケージ・デザインの変更を仮想的に作りだし、実験における刺激として利用した（補録 1）。なお、それぞれの刺激について、操作化をチェックしたところ、すべての刺激が想定通りの変更となっていることを確認した（補録 2）。

第 3 項 観測変数の設定

本分析では、以下の引用元の測定尺度と、本論独自の尺度を採用して、各観測変数を設定した。「消費者のブランド・ロイヤルティ」については、Cho, Lee, and Tharp (2001)、Campo, Gijsbrechts, and Nisol (2000)、および Sen, Canli, and Morwitz (2001) から、「知識」については、Flynn and

Goldsmith (1999) から、「関与」については、Flynn, Goldsmith, and Eastman (1996) からそれぞれ測定尺度を用いた。なお、「ブランド・アイデンティフィケーション」については Garber, *et al.* (2000) を参考に、本論独自の測定尺度を用いた。

このようにして設定された質問項目についての尺度法は 7 点リカート法であり、回答者は 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までの中から 1 つを選択するように求めた。

第 2 節 分析 1 の概要

第 1 項 分析方法の検討・決定

第 3 章において提唱した仮説 1、仮説 2、および仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために、パッケージの変更された製品について、消費者のブランド・アイデンティフィケーションを従属変数として設定し、二元配置分散分析を行う。それに際して、実際に設定によって発生すると思われる交絡効果を回避するために、知識、関与を統制変数として設定した。なお、分散分析で用いる従属変数を作成するために、事前に消費者のブランド・アイデンティフィケーション、知識、および関与について確認的因子分析を行い、その各因子得点を算出した（補録 3）。なお、分析の実行に際して IBM SPSS Statistics ver. 22 を使用した。

第 2 項 分析 1 の結果

仮説 1、仮説 2、および仮説 3 の検証にあたって、第 4 章第 1 節で述べたように、「ブランド・アイデンティフィケーション」を従属変数に、パッケージ・デザインにおけるロゴの変更（変更なし／変更小／変更大）を第 1 の分類変数とし、パッケージ・デザインの色の変更（変更なし／変更小／変更大）を第 2 の分類変数、さらにパッケージ・デザインのロゴと色の同時変（変更なし／変更小／変更大）を第 3 の分類変数とし、被験間二元配置分散分析を行った。結果は図表 1 と図表 2 にまとめられる通りであった。

第 1 に、パッケージ・カラーの変更に関して、F 値は 10.364 であり、1%水準で有意だった。したがって、消費者のブランド・アイデンティフィケーションについて、パッケージ・カラーの変更前に比べて変更後の方がより低くなると主張する仮説 1 は、経験的に支持されたと判断されるであろう。このことから、パッケージ・カラーの変更によって消費者のブランド・アイデンティフィケーションは低くなる。つまり、パッケージ・カラーの変更によって消費者は特定のブランドを識別しにくくなり、混乱を生じさせるという知見が得られた。

第 2 に、パッケージ・ロゴの変更に関して、F 値は 10.107 であり、1%水準で有意だった。したがって、消費者のブランド・アイデンティフィケーションについて、パッケージ・ロゴの変更前に比べて変更後の方がより低くなると主張する仮説 2 は、経験的に支持されたと判断されるであろう。このことから、パッケージ・ロゴが変更したことによって消費者のブランド・アイデンティフィケーションは低くなる。つまり、パッケージ・ロゴの変更によって消費者は特定のブランドを識別しにくくなり、混乱を生じさせるという知見が得られた。

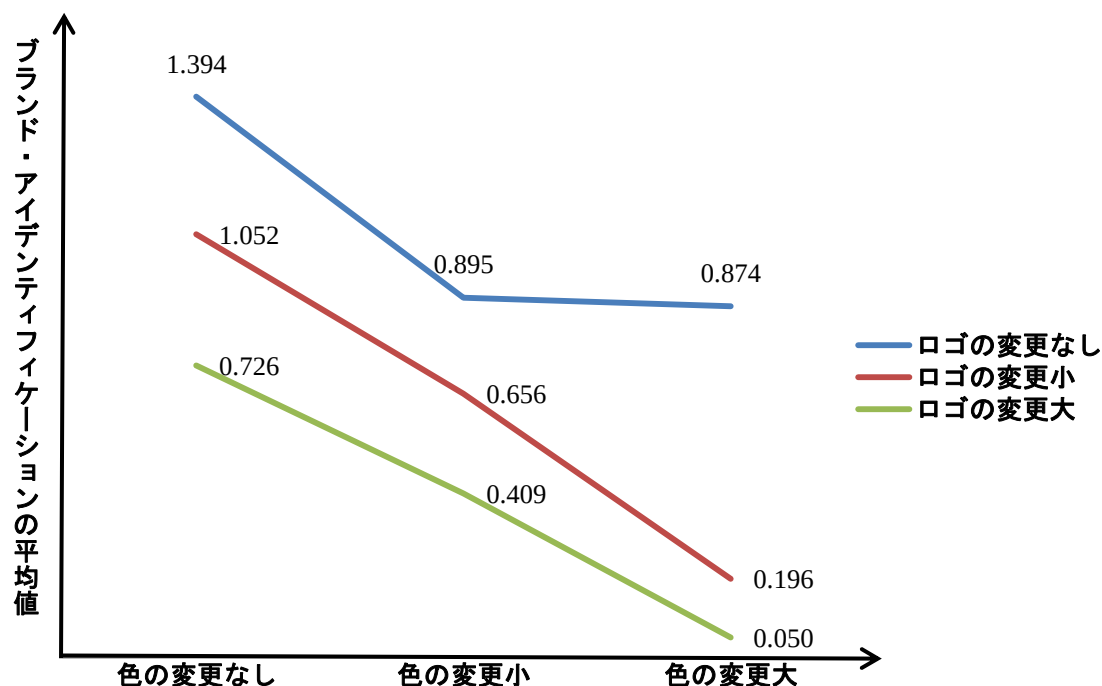
第 3 に、パッケージの色とロゴの同時変更に関して、F 値は 0.389 であり、非有意であった。したがって、消費者のブランド・アイデンティフィケーションは、パッケージ・カラーとパッケージ・ロゴの両方を変更すると、それらの変更前に比べて変更後の方がより低くなると主張した仮説 3 は、経験的に支持されなかったと判断されるであろう。このことから、パッケージ・カラーとパッケージ・ロゴの同時変更によって、消費者のブランド・アイデンティフィケーションがより低くなってしまうということはない。つまり、消費者はブランドを特定化するのに際して、パッケージ・カラーとパッケージ・ロゴとを別個に利用しており、それゆえに、カラーとロゴとを同時に変更したとしても、消費者がより混乱をきたすことはないという知見が得られた。

図表 1 分析 1 の結果

従属変数： ブランド・アイデンティフィケーション	タイプⅢ 平方和	平均平方	F 値	R ²	調査済み R ²
独立変数					
切片	17.696	17.696	22.406**	0.218	0.191
色変更ダミー	16.371	8.186	10.354**		
ロゴ変更ダミー	15.954	7.982	10.106**		
色とロゴの変更の相互作用	1.230	0.307	0.389		
関与	0.000	0.000	0.000		
知識	0.148	0.148	0.188		

ただし、**は 1%水準で、*は 5%水準で有意である。

図表 2 パッケージ・デザインの変更に対する消費者の
ブランド・アイデンティフィケーションの変化



第 3 節 分析 2 の概要

第 1 項 分析方法の検討・決定

仮説 4 と仮説 5 の経験的妥当性を吟味するために、パッケージの変更された製品に対する、消費者の持つブランド・ロイヤルティの変化について、ブランド・ロイヤルティを従属変数とする重回帰分析を行う。その際に、事前に抽出したロイヤルティ因子について、パッケージ・デザイン変更前の当該因子の因子得点を利用して、パッケージ・デザイン変更前のロイヤルティダミーを作成した。具体的には、当該因子の因子得点が平均を下回っている場合を事前ブランド・ロイヤルティのない状態、他方、平均を上回っている場合を事前ブランド・ロイヤルティの高い状態であると見なした。なお、重回帰分析で用いる従属変数を作成するために、事前に確認的因子分析を行い、各因子得点を算出した。

第 2 項 分析 2 の結果

仮説 4 と仮説 5 の検証にあたっては、第 4 章第 2 節で述べたように、「ブランド・ロイヤルティ」を従属変数に、「製品パッケージの変更後におけるブランド・アイデンティフィケーション」と「パッケージ・デザインの変更前における消費者のブランド・ロイヤルティとブランド・アイデンティフィケーションの相互作用」を独立変数に設定し、回帰分析を行った。ただし、回帰分析に先立って各概念について因子分析を実行し、そこで得られた因子得点を回帰分析に利用した。

結果は以下の図表 3、図表 4、および図表 5 にまとめられる通りであった。

まず、モデルの全体的妥当性について、推定されたモデルの F 値は 3.734 であり、5%水準で有意であった。したがって、モデルの安定性は高いと判断できる。また、モデルにおける R^2 と調整済み R^2 は、0.047 と 0.035 であり、モデルの説明力は必ずしも高いとは言えない結果となった。この点は、本論の限界として認識されるべきものである。

続いて、モデルの部分的評価について検討する。第 1 に、ブランド・ロイヤルティが及ぼす影響として、ブランド・ロイヤルティから製品パッケージの変更後におけるブランド・アイデンティフィケーションへの標準化係数は 0.251 であり、1%水準で有意であった ($t=2.623$)。この結果により、ブランド・ロイヤルティの高い消費者の場合、ブランド・アイデンティフィケーションは、ブランド・ロイヤルティに正の影響を与えると主張する仮説 4 は、経験的に支持されなかったと判断される。ここから、製品のブランド・アイデンティフィケーションが低下した場合、ブランド・ロイヤルティの高い消費者は、パッケージ・デザインの変更程度が高まるにつれて、特定のブランドを選択する傾向があるという知見が得られた。

第 2 に、パッケージ・デザインの変更前における消費者のブランド・ロイヤルティとブランド・アイデンティフィケーションの相互作用への標準化係数は -0.465 であり 5%水準で有意であった ($t=-2.099$)。この結果により、ブランド・ロイヤルティの低い消費者の場合、ブランド・アイデンティフィケーションが低下するとブランド・ロイヤルティに負の影響を与えると主張する仮説 5 は、経験的に支持されなかったと判断される。ここから、製品のブランド・アイデンティフィケーションが低下した場合、ブランド・ロイヤルティの低い消費者は、パッケージ・デザイン変更の程度が高まるにつれてブランドの特定がしづらくなり、混乱を生じさせるため、ブランドから離れてしまうという知見が得られた。

図表 3 分析 2 の結果①

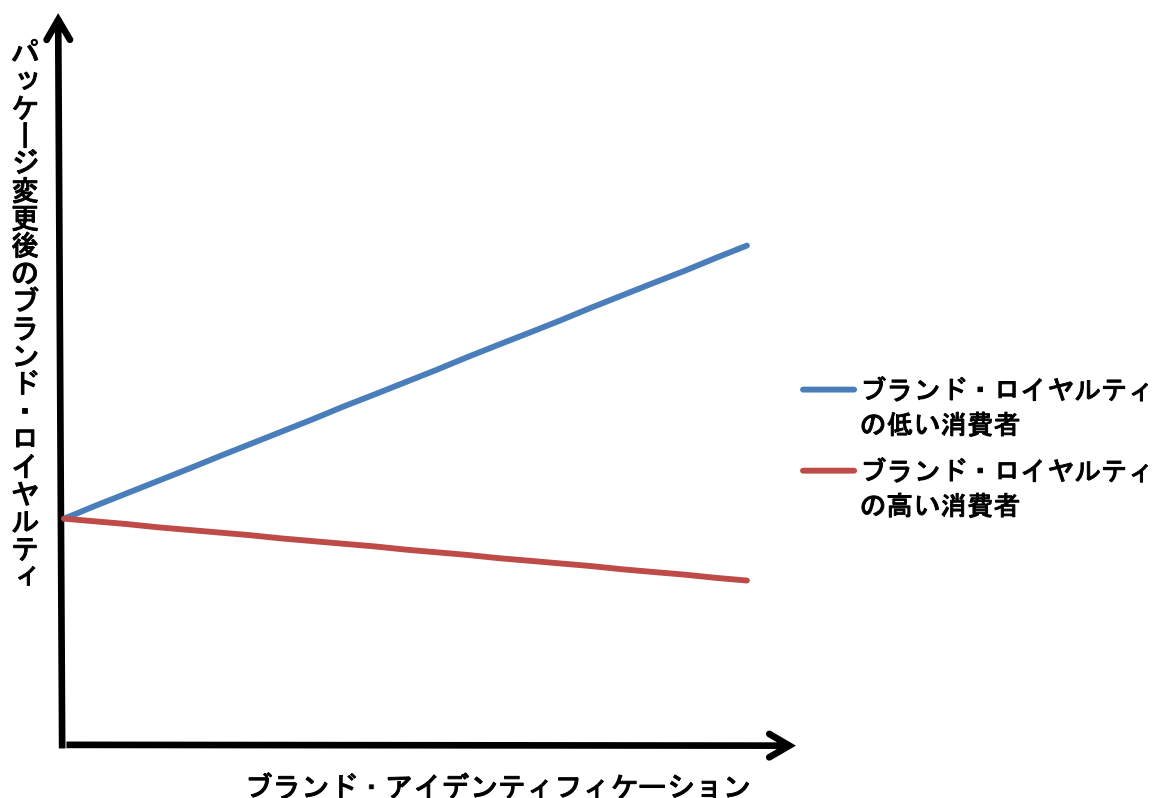
F 値	F 値の有意確率	R^2	調整済み R^2
3.734	0.026	0.047	0.035

図表 4 分析 2 の結果②

従属変数：ブランド・ロイヤルティ	係数	標準化係数	t 値
定数	0.330	—	3.305**
製品パッケージの変更後における ブランド・アイデンティフィケーション	0.379	0.251	2.623**
パッケージの変更前における消費者のブランド・ロイヤルティと ブランド・アイデンティフィケーションの相互作用	-0.465	-0.201	-2.099*

ただし、**は 1%水準で、*は 5%水準で有意である。

図表 5 パッケージ・デザイン変更における消費者のブランド・ロイヤルティの変化



第4節 分析の考察

二元配置分散分析の結果において、仮説1と仮説2の分析結果は、F値はそれぞれ10.364、10.107で、1%水準で有意であり、主効果が見られたことから、経験的に支持された。そのため、製品のパッケージ・デザインの構成要素を変更すると、消費者は特定のブランドを認識することが出来なくなる。それゆえに、消費者のブランド・アイデンティフィケーションは低下するという分析結果が得られた。しかし、仮説3の分析結果は、F値は0.389で非有意であり、相互作用が見られず、経験的に支持されなかったため、2つのパッケージ・デザイン要素が同時に変更することは、ブランド・アイデンティフィケーションの低下を防ぎ、特定の製品を購入しなくなる消費者を減少させるという知見が得られた。

回帰分析の結果において、仮説4の分析結果は、標準化係数が0.251であり、t値が1%水準であったことから、経験的に支持されなかった。したがって、特定のブランドのパッケージ・デザインが変更した際に、消費者のブランド・アイデンティフィケーションが減少することは、ブランド・ロイヤルティの高い消費者のロイヤルティに正の影響を及ぼすという分析結果が得られた。一方、仮説5の分析結果は、標準化係数は-0.465であり、t値が5%水準で有意であったことから、経験的に支持されなかった。したがって、特定のブランドのパッケージ・デザインが変更した際に、消費者のブランド・アイデンティフィケーションが減少することは、ブランド・ロイヤルティが低い消費者のロイヤルティに負の影響を及ぼすという知見が得られた。ブランド・ロイヤル

ティの高い消費者は、製品のパッケージ・デザイン変更によって、ブランド・アイデンティフィケーションが減少した状態では、製品の購買をするようになるという知見が得られた。これは、ブランド・ロイヤルティの高い消費者は、パッケージ・デザインが変更されることによって、それが新たな刺激となり、製品の選択や購買につながると考えられる。

また、ブランド・ロイヤルティの低い消費者は、製品のパッケージ・デザイン変更によって、ブランド・アイデンティフィケーションが減少した状態では、製品の購買をしなくなるという知見が得られた。これは、ブランド・ロイヤルティの低い消費者は、特定のブランドのパッケージ・デザインの変更がされることによって、ブランドを特定できなくなるという状態になるためであると考えられる。

第5章 おわりに

第1節 学術的インプリケーション

本論は、以下のような2つの学術的なインプリケーションを提供している。

第1に、本論ではパッケージ・デザイン変更前に消費者が製品に対して持っているブランド・ロイヤルティの高低に基づいて、消費者をカテゴリー分けした。それゆえ、ブランド・ロイヤルティの高い消費者は、製品に愛着を持っていて購買している既存顧客、またブランド・ロイヤルティの低い消費者は、製品に関心をもっておらず、購買経験もない新規顧客としてみなすことができたのである。したがって、既存研究では、既存顧客に及ぼすパッケージ・デザイン要素の影響にのみ注目していたのに対して、本論では新規顧客に及ぼすパッケージ・デザインの変更の影響も明らかになった。

第2に、本論では、ブランド・アイデンティフィケーションに着目し、それをパッケージ・デザイン変更が消費者の持つブランド・ロイヤルティに及ぼす影響に媒介する要因として考慮した。それゆえ、既存研究では、パッケージ・デザイン要素が消費者の態度・行動に負の影響を及ぼすという結果に終始していたにも関わらず、本論では異なる影響を及ぼしえることが明らかとなった。

以上のように、本論は、既存研究の知見を統合しながら、新たな知見を提供しており、マーケティング研究の進展について学術的貢献をなしていると言えるであろう。

第2節 実務的インプリケーション

第3章において提唱した仮説と第4章において得られた仮説の実証分析の結果を統合すると、今後、企業の製品のパッケージ・デザイン戦略に有効な実務的インプリケーションを導出することが可能である。

本論では、パッケージ・デザイン要素として、パッケージ・カラーとパッケージ・ロゴを抽出し、消費者をブランド・ロイヤルティの高低でカテゴリー分けをして、それぞれのパッケージ・

デザイン要素の及ぼす影響を明らかにした。ここで、特定のブランドへのロイヤルティの高い消費者は、他のブランドよりも、その特定のブランドを購入するであろう。また、特定のブランドへのロイヤルティの低い消費者は、その特定のブランド以外のブランドを購入するであろう。そのため、消費者が持つブランド・ロイヤルティの高低で、新規顧客と既存顧客とを分類できると考えられる。

以上のことより、新規顧客獲得と既存顧客維持の2つの目的に焦点を当てて、企業にとって有効なパッケージ戦略を提案する。

第1に、新規顧客獲得を目的とした企業に関して、有効な製品パッケージ戦略について言及する。新規顧客は、パッケージ・デザイン変更によって、ブランドから離れてしまうであろう。つまり、パッケージ・デザインの変更による新規顧客獲得は不可能であることが、本論の分析によって明らかになった。したがって、新規顧客獲得を実現したい企業は、パッケージ・デザインの変更にかかるコストをかけ製品の差別化を図るのではなく、例えば、製品の品質を向上させることで製品の差別化を図る戦略が合理的であると考えられる。

第2に、既存顧客維持を目的とする企業に関して、有効なパッケージ戦略に言及する。既存顧客は、パッケージ・デザイン変更によって、製品を購入するであろう。つまり、パッケージ・デザインの変更による既存顧客の維持は可能であることが、本論の分析によって明らかになった。したがって、既存顧客の維持を実現したい企業は、製品の品質を保ちながら、パッケージ・デザインの変更にかかるコストをかけ、小売店における製品の差別化を図れるパッケージ・デザインを考案し、積極的にパッケージ・デザイン変更を行う戦略が有効であると考えられる。

第3節 本論の限界

本論にはいくつかの限界が指摘されるであろう。第1に、調査対象について、本論の回答者は、時間及び予算の制約上、大学生に限定されたものであった。確かに、このように調査対象を大学生に限られていることによって、サンプルの等質性は認められるものの、他方で、より一般的な知見を得るためには、主婦、就業者、高齢者など、購買頻度がそれぞれ異なる多様な消費者を調査対象とする必要がある。第2に、ブランド・ロイヤルティを従属変数とした回帰モデルの分析結果について、モデル全体の説明力を示す R^2 の値と、調整済み R^2 の値は、それぞれ0.047と0.035であり、今回の分析で得られたその数値は、比較的低い値をとっている。この限界は、考慮されていない未知の変数や、概念をモデルに組み込むことによって改善する可能性がある。したがって、今後、パッケージ・デザインの変更は消費者にどのような影響を及ぼすかについて調査を実施するに際して、以上のことを考慮すべきであろう。

第4節 今後の課題

いくつかの限界が指摘されるものの、本論の成果に基づいて今後、次のような研究の展開が期待される。まず、本論は、パッケージ・カラーとパッケージ・ロゴによるパッケージ・デザインの変更が消費者の持つブランド・ロイヤルティに与える影響にのみ焦点を合わせている。今後、

このモデルの精緻な発展を期待するならば、他のパッケージ・デザインの視覚的要素および言語的要素も研究対象にしなければならないだろう。例えば、画像やシンボル、スローガン、キャッチ・コピーなどを考慮したモデルを構築することもできるかもしれない。さらに、モデルを構築するにあたって、パッケージ・デザインの変更と消費者の持つブランド・ロイヤルティとの間に媒介するブランド・アイデンティフィケーションについても考慮することができるであろう。今後、そのようにして、本論の概念モデルに基づいて、研究を拡張することが期待できる。

さらには、多段階に分けられる消費者の購買プロセスに注目し、それぞれの段階にパッケージ・デザインの構成要素がどのような影響を及ぼしているのかということについて考慮する必要がある。例えば、新規顧客のパッケージ選択問題や消費者のブランド態度形成問題などに、本論のモデルを拡張することができるかもしれない。

かくして、本論は、いくつかの限界を残しながらも、多くの成果をあげ、さらに今後の研究展開を豊かにするものであると結論付けられる。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. and A. L. Biel (1993), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Alteker, R. V. (2005), *Supply Chain Management: Concept and Cases*, PHI Learning Private Limited.
- 青木幸弘 (2011) , 『価値共創時代のブランド戦略——脱コモディティ化への挑戦——』, ミネルヴァ書房。
- Butkeviciene, V., J. Stravinskiene, and A. Rutelione (2008), “Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process,” *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, Vol. 56, No. 1, pp. 57-65.
- Campo, K., E. Gijsbrechts, and P. Nisol (2000), “Towards Understanding Consumer Response to Stock-Outs,” *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 219-242.
- Cheskin, L. (1957), *How to Predict What People Will Buy*, Liveright Publishing Corporation.
- Cho, Y. H., G. E. Miracle, and M. Tharp (2001), “Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 4, pp. 45-56.
- Dick, A. S. and K. Basu (1994), “Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Flynn, L. R. and R. E. Goldsmith (1999), “A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge,” *Journal of Business Research*, Vol. 46, No. 1, pp. 57-66.
- Flynn, L. R., R. E. Goldsmith, and J. K. Eastman (1996), “Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 2, pp. 137-47.

- Garber, L. L. Jr., R. R. Burke, and J. M. Jones (2000), “The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice,” *Marketing Science Institute Report*, No. 00-104, 阿部いくみ・恩蔵直人抄訳（2002）, 「考慮と選択におけるパッケージ・カラーの役割」, 『流通情報』, 第 396 号, 24-33項。
- Jacoby, J. and R.W. Chestnut (1978), *Brand Royalty, Measurement and Management*, Wiley.
- Keller, L. (2008), *Strategic Brand Management Third Edition*, Prentice Hall, 恩蔵直人監訳（2010）, 『戦略的ブランドマネジメント 第 3 版』, 東急エージェンシー。
- 森吉直子・佐々木美帆（2012）, 「ロゴ変更にみる消費者の視覚的嗜好性と商品選別プロセスの検証」, 第 46 回消費者行動研究コンファレンス。
- Newman, J. W. and R. A. Werbel (1973), “Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 4, pp. 404-409.
- 小川孔輔（2003）, 『ブランド・リレーションシップ』, 同文館出版。
- Oliver, R. L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*, Vol. 63, No.4, pp. 33-44.
- 大風かおる（2011）, 「製品パッケージにおける製品コミュニケーション」, 『マーケティングジャーナル』（法政大学大学院）, 第 30 巻第 4 号, 108-117 頁。
- 恩蔵直人（2002）, 『ブランド要素の戦略理論』, 早稲田大学出版部。
- Peterson, R. A. and W. R. Wilson (1992), “Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 1, pp. 61-71.
- 朴修賢（2007）, 「スイッチング障壁が顧客ロイヤルティと顧客満足に与える影響」, 『研究紀要』（大阪成蹊大学）, 第 5 巻第 1 号, 81-97 頁。
- Underwood, R. L. (2003), “The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, No. 1, pp. 62-76.
- Roulet, B. and O. Droulers (2005), “Pharmaceutical Packaging Color and Drug Expectancy,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 164-171.
- Schoormans, J. P. L. and H. S. J. Robben (1997), “The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation,” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, No. 4, pp. 271-287, 須永努・恩蔵直人抄訳（2002）, 「製品に対する注意、カテゴリー化、評価に及ぼすパッケージの影響」, 『流通情報』, 第 397 号, 13-21 頁。
- Sen, S. Z., G. Canli, and V. Morwitz (2001), “Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 399-417.
- 外川拓（2010）, 「消費者反応に及ぼすパッケージ要素の効果——既存研究の整理と課題——」, 『商学研究科紀要』（早稲田大学大学院）, 第 71 号, 201-214 頁。
- Wilson, L. (1994), “Clearance for Design Trademarks--Keeping Your Client Out of Court,” *Communication Arts--Design Annual*, Vol. 36, No. 1, pp. 261-264.

Walsh, M. F., K. P. Winterich, and V. Mittal (2010), “Do Logo Redesigns Help or Hurt Your Brand? The Role of Brand Commitment,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, No. 2, pp. 76-84.

参 考 U R L

キリンビバレッジニュースリリース

(<http://www.beverage.co.jp/company/news/page/news13011001.html>, 2013 年 10 月 26 日アクセス)。

日経デザイン

(https://secure.tku.ac.jp/houjin/cgibin/nsearch/md_contents.pl/DanaInfo=bizboard.nikkeibp.co.jp+0000338881.html?NEWS_ID=0000338881&CONTENTS=0&MD_DHTML=%6D%64%5F%63%6F%6E%74%65%6E%74%73%2E%68%74%6D%6C&MD_KNO=%30%30%30%30%33%33%38%38%38%31&bt=ND&SYSTEM_ID=HO, 2013 年 10 月 30 日アクセス)。

すずりょうの「ビジネスの超ヒント！」

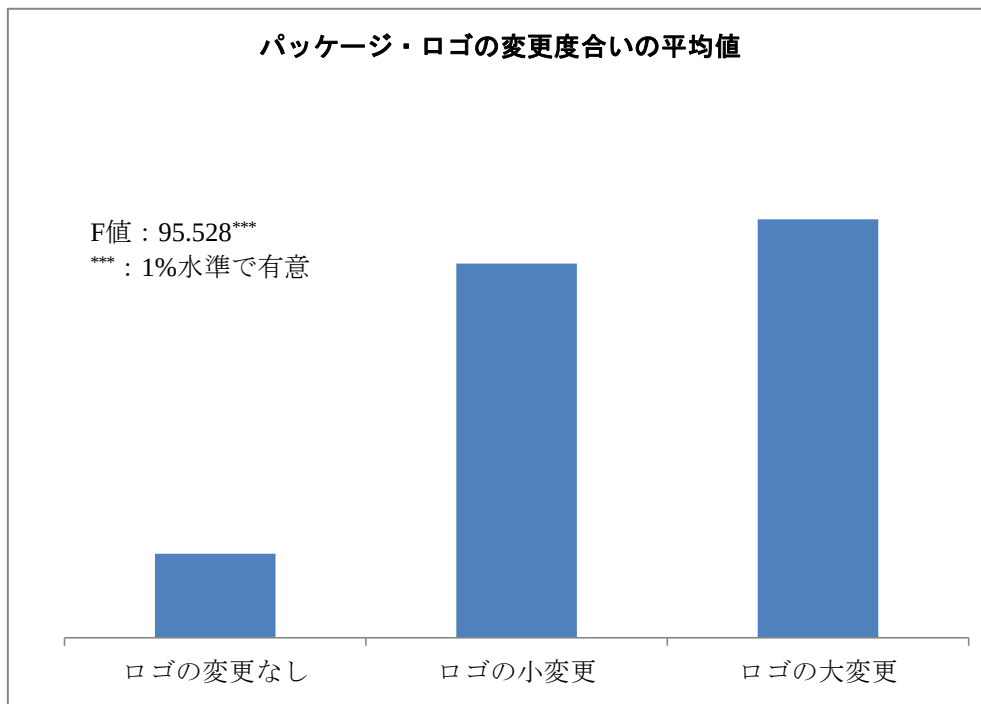
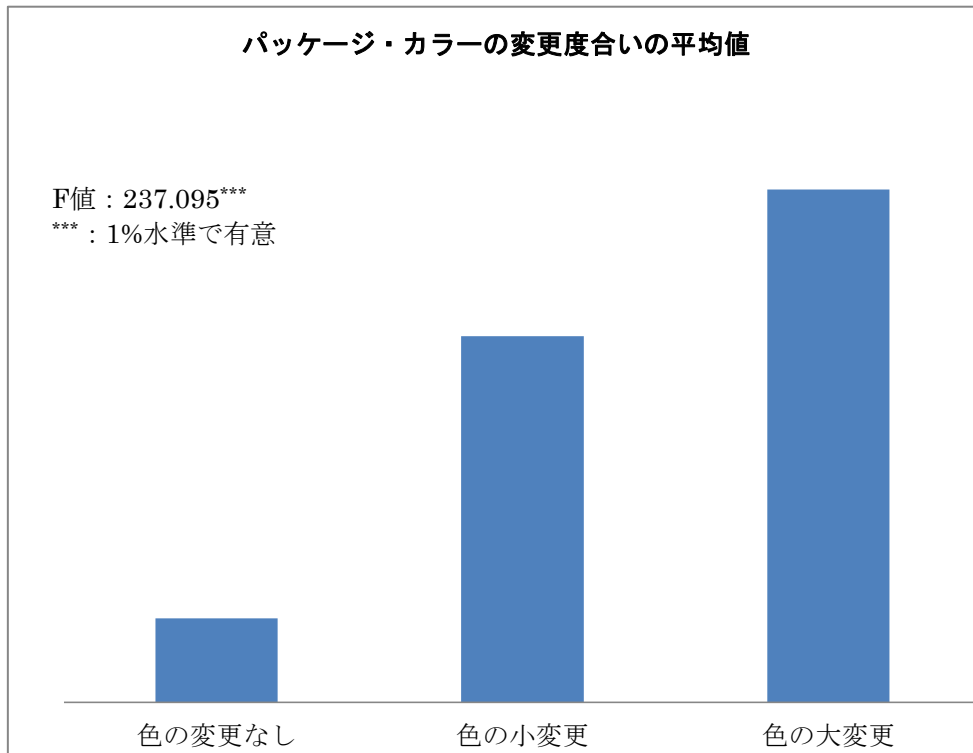
(<http://www.voiceblog.jp/suuzryou/?il=10&io=100>, 2013 年 10 月 30 日アクセス)。

補録 1 刺激の種類

統制群の刺激		実験群の刺激		
		無	ロゴ変更具合	大
	無			
	色変更具合			
	大			

統制群の刺激		実験群の刺激		
		無	ロゴ変更具合	大
	無			
	色変更具合			
	大			

補録2 実験の操作化のチェック



補録 3 因子得点表

構成概念	観測変数	α 係数
色変更度合	X_1 : このパッケージのロゴは元の製品から大幅に変更している	0.993
	X_2 : 元の製品のロゴとは異なった印象を受ける	
ロゴ変更度合	X_3 : このパッケージのロゴは元の製品から大幅に変更している	0.935
	X_4 : このパッケージのロゴは元の製品から大幅に変更している	
消費者の ブランド・ ロイヤルティ	X_5 : あなたは、この製品が好きである	0.909
	X_6 : あなたは、この製品に満足である	
	X_7 : あなたは、この製品を魅力的に感じる	
	X_8 : あなたはどのくらいの頻度でこの製品を買うか	
	X_9 : あなたはこの製品に対してどの程度忠誠的か	
ブランド・ アイデンティフィ ケーション	X_{10} : この色によって、この製品であると認知できる	0.979
	X_{11} : この色によって、この製品であると気づく	
	X_{12} : この色によって、この製品であると、見分けることができる	
	X_{13} : この色は、この製品独特の色であると認識できる	
	X_{14} : この色は、この製品特有の色であると認識できる	
	X_{15} : この色は、この製品の特徴的な色だと認識できる	
	X_{16} : このロゴによって、この製品であると認知できる	
	X_{17} : このロゴによって、この製品であると気づく	
	X_{18} : このロゴによって、この製品であると、見分けることができる	
	X_{19} : このロゴは、この製品独特のロゴであると認識できる	
	X_{20} : このロゴは、この製品特有のロゴであると認識できる	
	X_{21} : このロゴは、この製品の特徴的なロゴであると認識できる	
知識	X_{22} : あなたは、炭酸飲料水の知識を持っている	0.714
	X_{23} : 友人グループの中で、あなたは炭酸飲料水の知識を多く持っている	
関与	X_{24} : あなたは、炭酸飲料水に強い興味を持っている	0.678
	X_{25} : 炭酸飲料水はあなたにとって重要である	

補録 4 調査表

＜製品パッケージの変更に対する消費者意識調査＞

私たちは、現在、東京経済大学経営学部森岡耕作ゼミナールでマーケティングに関する研究・調査を行っております。近年にみる製品のコモディティ化から、パッケージの変更に関心を持ち、日々研究を進めております。この調査を進めるにあたって、パッケージに対する消費者の意識のデータを必要としています。

ご回答の内容は研究以外の目的に使用することは無く、個人を特定する情報が外部に漏えいすることは一切ございません。また、分析の精度を高める為に、似たような質問がいくつか設定されていますが、必ず全ての質問にご回答いただきますようお願い申し上げます。

＜記入についてのお願い＞

- ご回答にあたって、他の方とご相談されることなく、**必ずご自分の考え**でお答えください。
- ご回答が終わりましたら、**回答欄に記入漏れがないか、もう一度ご確認ください。**
- “コーラ”と表記されている質問は、**品目（カテゴリー）**と考え、お答えください。

☆調査結果につきましては、下記の通りにご報告させていただく予定です。

- ・関東学生マーケティング大会（2013年 11月30日／於：学習院大学目白キャンパス）
- ・東京経済大学経営学部ゼミ報告会（2013年12月21日／於：東京経済大学国分寺キャンパス）

東京経済大学経営学部森岡耕作ゼミナール（星班）
木川りさ子・木村壮太・小山美月・坂本未来・寺田実央・星祐太郎・緑川優奈

<1> 以下の画像の製品について、質問にお答えください。





	全くそう 思わない	そう 思わない	あまりそう 思わない	どちらでも ない	ややそう 思う	そう 思う	非常にそう 思う			
① あなたは、このコカ・コーラが好きである。	1	2	3	4	5	6	7			
② あなたは、このコカ・コーラに満足である。	1	2	3	4	5	6	7			
③ あなたは、このコカ・コーラを魅力的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7			
④ あなたは、このコカ・コーラの忠実な買い手である。	1	2	3	4	5	6	7			
⑤ あなたは、あまり知られていないコーラを勧めるぐらいなら、むしろこのコカ・コーラを勧める。	1	2	3	4	5	6	7			
⑥ あなたは、このコカ・コーラとは違うコーラに買い替える可能性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7			
⑦ この色によって、コーラであると認知できる。	1	2	3	4	5	6	7			
⑧ この色によって、コーラであると気づく。	1	2	3	4	5	6	7			
⑨ この色によって、コーラであると、見分けることができる。	1	2	3	4	5	6	7			
⑩ この色は、コーラ独特の色であると認識できる。	1	2	3	4	5	6	7			
⑪ この色は、コーラ特有の色であると認識できる。	1	2	3	4	5	6	7			
⑫ この色は、コーラの特徴的な色であると認識できる。	1	2	3	4	5	6	7			
⑬ このロゴによって、コーラであると認知できる。	1	2	3	4	5	6	7			
⑭ このロゴによって、コーラであると気づく。	1	2	3	4	5	6	7			
⑮ このロゴによって、コーラであると、見分けることができる。	1	2	3	4	5	6	7			
⑯ このロゴは、コーラ独特のロゴであると認識できる。	1	2	3	4	5	6	7			
⑰ このロゴは、コーラ特有のロゴであると認識できる。	1	2	3	4	5	6	7			
⑱ このロゴは、コーラの特徴的なロゴであると認識できる。	1	2	3	4	5	6	7			
⑲ あなたは、炭酸飲料水の知識を持っている。	1	2	3	4	5	6	7			
⑳ あなたは、炭酸飲料水の知識を持っていないと感じる。	1	2	3	4	5	6	7			
㉑ 友人グループの中であなたは炭酸飲料水の知識を多く持っている。	1	2	3	4	5	6	7			
㉒ あなたは、炭酸飲料水に強い興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7			
㉓ 炭酸飲料水はあなたにとって重要である。	1	2	3	4	5	6	7			
㉔ 炭酸飲料水の話友人とすると、あなたは退屈になる。	1	2	3	4	5	6	7			
㉕ あなたはどのくらいの頻度でこのコカ・コーラを買うか。	全く買わない			1	2	3	4	5	必ずいつも買う	
				1	2	3	4	5	6	7
㉖ あなたはこのコカ・コーラに対してどの程度忠誠的か。	全く忠誠的ではない								とても忠誠的である	
	1	2	3	4	5	6	7			

「パッケージ・デザイン変更が消費者のブランド・ロイヤルティに及ぼす影響」