

---

---

製品パッケージによるブランド態度形成プロセスの研究

- 言語情報の有効性について -

指導教授 竹内淑恵教授

2008年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了

マーケティング・サービスマネジメントコース

溝本 将洋

製品パッケージは、消費者が店頭で商品を選択する際に、最後に接触するメッセージであり、製品の使用中や使用後にもメッセージを伝え続けることが可能であるため、そのコミュニケーション機能が注目されている。しかしながら、製品パッケージに関する研究はデザイン性や色彩を対象にしたものが多く、パッケージ上の言語情報を扱った研究は少ない。また、コミュニケーション効果について体系的に明らかにされたものも少なく、消費者のパッケージ情報処理プロセスについて検討する必要がある。

そこで本研究では、新商品ではなく、リニューアル商品のパッケージを対象に、製品パッケージの接触から使用後までの消費者の反応と態度形成を、情報処理プロセスの概念モデルとして提示した上で、パッケージ言語情報が情報処理される場合、より強くブランド態度に影響を与えることを実証する。さらに、本研究で得られた知見により、パッケージ変更の効果的な手段についての実務的な示唆を与えることを目的とする。

本研究では、構築した情報処理概念モデルに従い、仮説検証を行うが、まず、パッケージへの接触から購買前の消費者反応と態度変化について検証するため、架空のリニューアル・パッケージを作成し、定量調査を実施した。次に、使用中・使用後の態度変化がブランド態度に与える影響を検証するため、試食を伴う実験調査も行った。それらの調査結果の分析から明らかになった点は以下の5つである。

リニューアル商品のパッケージ・デザインに「適度な不一致」を抱いた消費者は、パッケージ上の言語情報を情報処理する傾向が高まる。

パッケージ上の言語情報が情報処理される場合は、処理されない場合に比べて、強い態度形成が行われる。

パッケージ上の言語情報に整合性がある場合は、商品への期待度が高まり、整合性がない場合、期待度は低下する。

パッケージ上の言語情報の意味内容の違いにより、商品使用後の消費者満足は、期待との不一致に基づく判断プロセス、成果(パフォーマンス)に基づく判断プロセスというように、異なったプロセスに分かれる。

言語情報に整合性を認められたパッケージが、ブランド態度に最も強い影響を与える。

本研究の意義は、大きく2つある。学術的には、製品パッケージに関する消費者の購買前から使用後までの情報処理プロセスを提示できたこと、また実務的には、パッケージ情報が購買意向やブランドへの態度に影響を与えることを示し、さらに具体的な変更手段を示唆したことである。