

## 論文要旨

---

論題：パッケージデザインの消費経験価値と自己表現機能が  
ロイヤルティへ与える影響

修士号請求論文

指導教授：竹内 淑恵 教授

法政大学大学院 経営学研究科 経営学専攻 マーケティングコース

松本 潤子 (12Q5453)

市場ではおしゃれなパッケージデザインで情緒的価値を創出し、売上増加に貢献した日用品や食品の例が多くみられる。パッケージはブランド・エクイティを構築する重要な要素であるといわれている反面、企業内ではパッケージデザイン施策が軽視されることも多い。包装消費財のパッケージデザインにおいて、消費者が商品を消費・使用する場面に起こる感情反応は、情緒的価値を創出し顧客ロイヤルティに強く影響を及ぼすと考えるが、パッケージに関する研究では、使用時の消費者の感情、および態度やロイヤルティの形成に着目した研究は管見によると見当たらない。

以上のような背景から本研究では、包装消費財のパッケージデザイン施策の重要性に着目し、顧客ロイヤルティを高め、リピート購入を促進させるためのパッケージデザイン効果を検証することを目的とし、使用時のパッケージデザインに対する感情的反応と消費者の自己表現機能、態度やロイヤルティへの影響に着目し、価値構造の解明を行う。本研究で得られた知見および新たな成果は以下の7点である。

- ① 包装消費財のパッケージデザインにおいて、消費者が商品を消費・使用する場面で提供される情緒的価値は、経験価値を高め消費者の自己表現機能を経て、態度やロイヤルティに一貫して正の影響を及ぼすことを明確化し、新たに「パッケージの消費経験価値構造モデル」を構築した。
- ② パッケージデザインは、自己表現、すなわち自己アイデンティティの確立と他者への自己呈示の役割を果たすことが見出された。
- ③ 「おしゃれ」、「かっこいい」、「センスがいい」といった感情は、自己表現機能を経由せず態度に直接影響を及ぼすことが発見された。消費者がパッケージデザインの情報処理を行うにあたり、情報を吟味せずに直観的に判断を行うヒューリスティクスを用いているものと考察できる。

- ④ 「おしゃれ」、「かっこいい」、「センスがいい」といった感情は、アイデンティティ形成や自己確立の役割を担う内的完結型自己表現を引き起こす効果がより高く、より態度へ強く影響を及ぼし、最終的に顧客ロイヤルティを形成することが解明された。
- ⑤ 情報処理価値が高いパッケージデザインは、経験価値領域への刺激が少ないものの、「発見や意外性がある」、「もっと知りたくなる」、「いろいろな想像が広がる」といった感情が刺激されることにより、他者への自己呈示である他人との差別化を図る効果を高め、結果的に顧客ロイヤルティを形成する。
- ⑥ Bearden and Etzel(1982)によると、私的場面で使用する財は準拠集団のブランド選択へ及ぼす影響が少ないと主張されているが、包装消費財のパッケージデザインにおいてはあてはまらないということが実証された。公的・私的を問わず、消費経験価値が態度やロイヤルティを高めることから、デザインがブランド選択に及ぼす影響も大きいといえる。
- ⑦ 公的場面で使用するパッケージデザインよりも私的場面で使用するパッケージデザインの方が、経験価値から内的完結型自己表現への影響が強く、態度やロイヤルティを高めるといふ、Bearden and Etzel(1982)とは逆の効果があることが判明した。私的場面で使用する財には、経験価値を高め消費者が自己満足感を得られるパッケージデザインを付与することが重要である。

本研究の特徴は、次の 3 点、①包装消費財パッケージの使用時における情緒的価値の構造と、消費者の内的反応を明らかにした点、②消費者の自己表現ツールとしての役割の側面からもパッケージの価値構造を解明した点、③消費者が商品を使用する場面の違いによるデザイン効果を検証した点である。この分野において先行研究の蓄積がまだ少ないことから、本研究の意義は大きいといえる。また、得られた知見からパッケージ施策の重要性が明らかになり、企業内における効果的なマーケティング活動への示唆を与えた点で、実務的な貢献もできたと考える。